



Luksusbrändien merkitys kiinalaisille matkustajille Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Joe Yee Wong

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Joe Yee Wong	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luksusbrändien merkitys kiinalaisille matkustajille Helsinki-Vantaan lentoasemalla	Sivu- ja liitesivumäärä 42+ 3
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on luksusbrändien merkitys kiinalaisille Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja työn toimeksiantajana on Finavia Oyj. Työn tavoitteena on selvittää kiinalaisten ostosmatkailijoiden käyttäytymistä eli mitä luksusbrändejä he ostavat, miten voitaisiin lisätä myyntiä kiinalaisille asiakkaille Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja luksusliikkeissä ja mitä erityispalveluita lentoaseman luksusliikkeet kiinalaisille asiakkaille tarjoavat.</p> <p>Kiinalaisten ostosmatkailijoiden lukumäärä on kasvussa ja myös Kiinaan suuntautuvat lentoyhteydet Helsinki-Vantaan lentoasemalta ovat lisääntyneet. Nämä tekijät ovat vilkastuttaneet Helsinki-Vantaan lentoaseman kiinalaisasiakkaiden määrää. Lentokentällä on käynnistetty mittava laajennushanke, joka ulottuu vuoteen 2023 asti. Opinnäytetyössä on myös tarkoitus kartoittaa, kuinka Helsinki-Vantaan lentokentän liikkeissä, tässä kasvavassa tilanteessa, voitaisiin paremmin palvella kiinalaisia ostosmatkailijoita.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään toimeksiantajaa Finaviaa, Helsinki-Vantaan lentoaseman kehitystä ja laajennussuunnitelmaa sekä liikevalikoimaa. Lisäksi tarkastellaan kiinalaisten asiakkaiden ostoskäyttäytymistä ja luksusbrändejä. Tutkimus tehtiin Helsinki-Vantaan lentokentällä loppusyksystä 2019 ja tammi-helmikuussa 2020. Opinnäytetyö perustuu kahteen kvalitatiiviseen tutkimukseen haastattelumenetelmällä. Ensimmäisessä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua ja kohderyhmänä oli luksusliikkeiden myyjät. Toisessa tutkimuksessa käytettiin lomakehaastattelua lentokentän kiina-oppaille.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että luksusliikkeessä, joissa kiinalaisilla asiakkailla oli korkein ostovolyymi, oli myös erityispalvelua kiinalaisille asiakkaille tarjolla. Kiinalaiset ostosmatkailijat ovat hintatietoisia ja vertailevat hintoja keskenään. Myyntiä kiinalaisille asiakkaille voitaisiin lisätä kehittämällä valikoimatarjontaa luksusliikkeissä, lisäämällä mainontaa, perustamalla tax-free Schengenin sisäporttialueelle ja lisäämällä erikulttuurisia ravintoloita Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Kiinalaisia ostosmatkailijoita kiinnostaa brändeistä eniten Fazer, Lu-mene kosmetiikkatuotteet ja luksusbrändeistä Louis Vuitton ja Gucci.</p>	
Asiasanat luksus, ostosmatkailu, kiinalaiset, Helsinki-Vantaan lentoasema	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Finavia ja Helsinki-Vantaan lentoasema	3
2.1	Helsinki-Vantaan lentoaseman historia	3
2.2	Helsinki-Vantaan lentoaseman laajennus	3
2.3	Helsinki-Vantaan lentoaseman lentoliikenteen solmukohta	6
2.4	Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeet.....	7
3	Kiinalaiset ostosmatkailijoina	10
3.1	Matkailu	10
3.2	Rahankulutus	12
3.3	Markkinointikanavat Kiinassa	14
3.4	Kulttuurin ymmärrys	14
4	Luksustuotteet ja kohderyhmänä Z-sukupolvi	17
5	Ensimmäinen tutkimus lentokentän luksusliikkeille	19
5.1	Tutkimusmenetelmän perustelu ja tutkimuksen tavoitteet.....	19
5.2	Kohderyhmänä lentoaseman luksusliikkeet	20
5.3	Haastattelukysymykset ja tutkimuksen toteutus.....	21
5.4	Tulokset.....	22
5.4.1	Kiinalaisten asiakkaiden merkitys liikkeelle.....	22
5.4.2	Kiinalaisten ostamat tuotteet ja brändit	24
5.4.3	Liikkeiden erityispalvelut kiinalaisille asiakkaille.....	25
5.4.4	Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelut kiinalaisille asiakkaille	27
6	Toinen haastattelututkimus lentokentän Kiina-oppaille	28
6.1	Tutkimusmenetelmän perustelut ja tutkimuksen tavoitteet.....	28
6.2	Lomakehaastattelun kysymykset	28
6.3	Kiina-oppaiden haastattelun toteutus	29
6.4	Lomakehaastattelun tulokset.....	29
6.5	Tutkimushaastatteluiden yhteenveto.....	30
7	Pohdinta	32
7.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	32
7.2	Tuotoksen hyödynnettävyys ja ajankohtaisuus	34
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
7.4	Oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeiden haastattelu kysymykset suomen kielellä.....	43

Liite 2. Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeiden haastattelu kysymykset englannin kielellä.....	44
Liite 3. Kysymyslomake Helsinki-Vantaan lentoaseman Kiina-oppaille.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on ajankohtainen ja kohdistuu kiinalaisiin ostosmatkailijoihin, joka on kasvava ryhmä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Kiinalaiset ostosmatkailijat ovat olleet suurkuluttajia ostoksissaan ja ovat ylittäneet monia muita kansalaisuuksia rahankulutuksessa. Kuitenkin tänä päivänä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat muuttuneet hintatietoisemmaksi ja teknologian myötä ostotottumukset ovat muuttuneet ja osataan etsiä tietoa internetistä.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla on juuri käynnissä historian mittavin laajennushanke, ja valmistuttuaan lentoasema palvelee matkustajia entistä paremmin. Huomioiden lentoreittien lisääntyminen ja etenkin Kiinaan suuntautuvien lentoreittien kasvu, kiinalaisten ostosmatkailijoiden määrä lentokentälle on kasvanut vahvasti. Kiinalaiset ostosmatkailijat ovat hyvin potentiaalisia ostajia ja ovat osoittaneet rahankulutuksessaan kiinnostusta etenkin luksusbrändejä kohtaan. Kiinalaiset ostosmatkailijat ovat usein vaihtomatkustajina Helsinki-Vantaan lentoasemalla, jolloin, lyhyestä ajasta johtuen, ostaminen jää toissijaiseksi ehtiäkseen lentojen lähtöporteille. Sujuvoittaakseen ostosprosessia kiinalaisille ostosmatkailijoille, ostamisen helppous ja vaivattomuus nousevat tärkeiksi tekijöiksi myynnin lisäämisen ja kasvattamisen kannalta. Helsinki-Vantaan lentoaseman laajennus ja kiinalaisiin ostosmatkailijoiden kasvu on positiivinen haaste. Miten voitaisiin lisätä luksusbrändien myyntiä kiinalaisille ostosmatkailijoille Helsinki-Vantaan lentoasemalla? Kiinalaiset ostosmatkailijat eivät enää helposti tee heräteostoksia ja he tietävät usein etukäteen, mitä haluavat ostaa liikkeestä. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet muutokseen ja mitä tuotteita ja brändejä kiinalaiset asiakkaat ovat ostaneet Helsinki-Vantaan lentoasemalla? Entä millaisia erityispalveluita luksusliikkeet tarjoavat juuri kiinalaisille asiakkaille?

Opinnäytetyön tutkimuksia on yhteensä kaksi, joiden tutkimusmenetelmiksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Ensimmäisessä tutkimuksessa haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua ja kohderyhmänä on luksusliikkeiden myyjä tai johtaja. Haastattelun luksusliikkeet valittiin satunnaisesti Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja haastattelut sijoitettiin alkuvuoden tammikuun ja helmikuun välillä. Haastattelukysymykset koostuivat 11 kysymyksestä, jotka jakautuivat neljään osioon. Osioissa käsiteltiin kiinalaisten asiakkaiden merkitys liikkeelle, ostamat tuotteet ja brändit, luksusliikkeiden mahdollinen erityispalvelu- ja Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelut kiinalaisille ostosmatkailijoille. Toinen tutkimus aloitettiin vuoden 2019 syksystä, jonka haastattelumuotona valittiin lomakehaastatteluksi Helsinki-Vantaan lentoaseman kiina-oppaille. Haastattelukysymyksiä muodostui kahdesta kysymyksestä, joista ensimmäinen on avoinkysymys ja toinen monivalintakysymys. Kysymyksissä pyydettiin vastamaan mitkä tuotteet ja brändit kiinalaiset ostosmatkai-

lijat olisi kiinnostuneet ostamaan ja mitä luksusbrändeistä ostaisivat. Kysymyksen tavoitteena oli tarkastella, mitä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat kiinnostuneet ostaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on suomalainen lentoasemanyhtiö Finavia Oyj ja sen toimiala on ilmailuala. Finavia kehittää ja johtaa Suomessa 21 lentoasemaa. Tavoitteena on antaa sujuvaa ja mutkatonta matkaa, mikä kuuluu yrityksen mottoon ``for smooth travelling`` englanniksi.

Tutkimuksen tulokset hyödyntävät toimeksiantajaa ja Helsinki-Vantaa lentoaseman luksusliikkeitä kehittämään toimintaansa. Tulokset lisäävät ymmärrystä kiinalaisia kuluttajina tänä päivänä, luksusbrändeistä, vaikutus markkinoissa, rahankulutuksesta ja antaa mahdollisesti keinoja liiketoimintaan, joka tukee luksusliikkeitä, suomalaisia matkailualan yrittäjiä tai muun alan yrittäjiä.

2 Finavia ja Helsinki-Vantaan lentoasema

Finavia Oyj on lentoasemayhtiö, toimialaltaan ilmailua ja Suomen valtion omistama osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 1991 (Finavia 2019k; Finavia 2019b). Finavia operoi Suomessa yhteensä 21 lentoasemaa, joista Helsinki-Vantaan lentoasema on suurin ja johtava Euroopan kauko- ja vaihtoliikenteen hub-asema. (Finavia 2019b). Hub sana tarkoittaa lentoliikenteen keskittymää, jossa paikan päällä on riittävästi liikennettä koneenvaihtoon ja se mahdollistaa lentokoneiden yösijan eri yhtiöiden koneille (Harju 2010). Finavian visiona ja strategiana on antaa parhaat lentoyhteydet Pohjois-Euroopasta ympäri maailmalle ja kehittää Suomea houkuttelevaksi matkailukohteeksi (Finavia 2019b). Finavian ja Finnairin yhteinen strategia on kehittää Euroopan ja Aasian välisiä kaukolentoreittejä. Kyseinen strategia oli onnistunut ja tämän myötä se johdatti aasialaisten matkustajien määrän kasvuun ja Helsinki-Vantaa lentoaseman laajennus hankkeeseen. (Immonen 5.12.2019.)

2.1 Helsinki-Vantaan lentoaseman historia

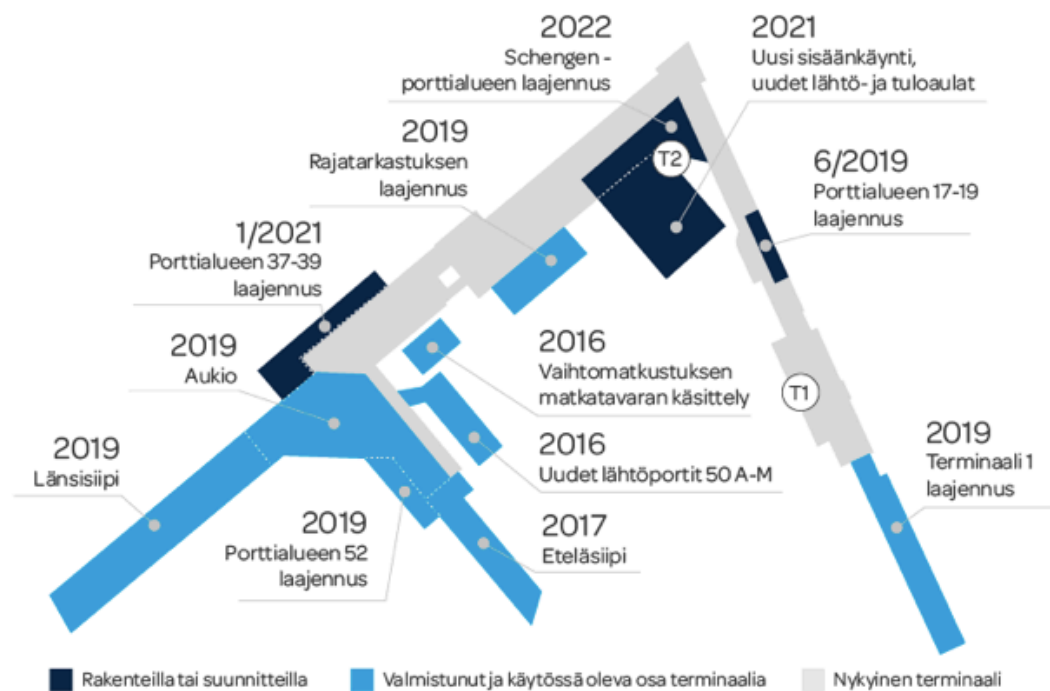
Helsinki-Vantaan lentoasemaa kaavailtiin vuonna 1940, sillä Malmin lentoaseman kapasiteetti ei tukenut enää kasvavien matkustajien määrää. Rakennustyöt aloitettiin vuonna 1950-luvulla, kunnes vuonna 1952 Helsingin lentoasema otettiin väliaikaisesti käyttöön Helsingin olympialaisten ajaksi kesällä. Lentoasemaan saatiin pitkä sivukiitotie ja säännöllisen suihkulentoliikenteen vuonna 1959 ja vakituinen asemarakennus saatiin valmiiksi vuonna 1969. Helsinki-Vantaan lentoasema sai virallisen nimensä vuonna 1977. Vuonna 1999 laajennettiin ulkomaanterminaalia ja avattiin uudet lähtö- ja tuloaulat. Matkustajamäärä kasvoi ensimmäistä kertaa yli 10 miljoonaa vuonna 2000. Vuonna 2001 Suomi liittyi Schengen-sopimukseen. Ulkomaanterminaalia laajennettiin ja uutta ostosaluetta avattiin kaukolentojen matkustajille. Helsinki-Vantaan lentoasemaa kaukolennoille laajennettiin tiloja vuonna 2009. Pinta-ala kasvoi 30 prosenttia. Lisäksi aukaistiin uutta matkatavaroiden käsittelykeskus ja ostosaluetta. Terminaalien jako poistui ja nimettiin terminaali 1 ja terminaali 2. Matkustajien määrä ylitti 15 miljoonaa vuonna 2013. (Finavia 2019a.)

2.2 Helsinki-Vantaan lentoaseman laajennus

Vuonna 2014 Finavia käynnisti suurien laajennushankkeen Helsinki-Vantaa lentoasemalle, johon on investoitu noin miljardi euroa ja sen kesto on arvioitu ulottuvan vuoteen 2023. Hankkeen valmistuttua Helsinki-Vantaa lentoaseman on valmis palvelemaan 30 miljoonaa matkustajaa. Laajennuksen tilavuus ja kapasiteetit lisääntyvät. Terminaalin pinta-ala lisääntyy 45 prosenttia ja laajarunkokoneiden siltapaikat lisääntyvät 100 prosenttia. (Finavia 2019d.) Laajarunkokone on matkustajalentokone, jonka sisällä penkkirievien välissä on kaksi käytävää, johon mahtuu noin 250-400 matkustajaa (Moottori 2019). Myös

matkatavarankäsittelykapasiteettia lisätään 50 prosenttia, passintarkastuksen kapasiteettia 50 prosenttia, asematasoa uudistetaan noin 90 jalkapallokentän kokoiselta alueelta ja pysäköintitilat kasvavat 4800 paikkaa (Finavia 2019d). Helsinki-Vantaa lentoasemasta tulee uudenlainen multimodaalinen matkakeskus, mikä sujuvoittaa sekä kotimaista että kansainvälistä liikennettä (Lentoposti 2017).

Finavia aloitti ensimmäisen kehitysaskelen yleissuunnittelulla vuonna 2013. Silloin tehtiin purku- ja laajennustöitä sekä kentälle saatiin kaksi turvatarkastusta ja lähtöselvitystä. Vuoden 2016 kesään mennessä on saatu 12 uutta lähtöporttia uudisosaan. Sen taustateema on saaristo- ja merihenkinen tunnelma, jossa kaukolentomatkailijat saavat odotella lentojaan rauhassa. Lentoaseman sisäpuolen lisäksi saatiin ulkopuolelle lisää pysäköintitilaa. P5:n pysäköintihalliin rakennettiin kaksi kerrosta lisää, sekä lisäosa; minkä tuloksena tuli 3 000 uutta parkkipaikkaa matkustajille. Lokakuussa 2016 valmistui koneiden koekäyttöpaikkoja ja huoltohalleja. (Finavia 2019d.)



Kuva 1. Helsinki-Vantaa lentoaseman terminaalien laajennus (Finavia 2019).

Ylhäällä oleva pohjapiirros on kuva Helsinki-Vantaan lentoasemanlaajennuksen etenemisestä (Kuva 1). Harmaalla värillä tarkoitetaan nykyhetkistä terminaalialuea ja vaaleansinisellä väri merkityt alueet ovat valmistuneet ja käytössä. Tummansinisellä värillä on merkitty alueet, jotka tullaan rakennuttamaan tulevaisuudessa.

Heinäkuussa 2017 saavutettiin merkittävään välitavoitteeseen, kun eteläsiipi avattiin matkustajien käyttöön. Tämä uusi eteläsiipi on sisustettu suomalaisten suunnittelijoiden tuotteilla ja alue tarjoaa uutta matkustajatilaa 7850 neliometriä. Tilaa on lähteville ja saapuville matkustajille kahdessa kerroksessa. Lisäksi otettiin käyttöön lentokenttäliukukäytävä, joka on Suomen ensimmäinen. Kolme isoa laajarunkokoneiden matkustajasiltaa nopeuttavat koneeseen nousua. Siltapaikkoista kaksi on uusia, lisäksi on saatu kaksi muuta ulkopysäköintiä. Myös asematasoa on suurennettu 157 000 neliometriä. (Finavia 2019d.)

Finavia on päättänyt investoida aurinkovoimalaa Helsinki-Vantaalle, koska Finavia haluaa olla mukana hiilidioksidipäästöjen vähentämisessä: tavoitteena on saada hiilidioksidipäästöt nolalle. Tämä hiilineutraali ohjelma on eurooppalaisten lentoasemayhtiöiden yhteisessä sitoumuksessa, joka kestää vuoteen 2030. (Finavia 2019e.) Aurinkoenergia on uusiutuvaa energiaa, josta tulee sähköenergiaksi (Vattenfall). Finavia sai ensimmäisen aurinkovoimalan laajennuksen katolle ja sai käyntiin 2017 kesän lopulla (Finavia 2017).

Helmikuussa 2019 avautui turvatarkastuksen jälkeinen ajanviettoalue matkustajille; alue sijaitsee etelä- ja länsisiiven välissä. Aukion ympärillä on lukuisia uusia myymälöitä ja ravintoloita sekä uutta matkustaja- ja matkatavaratilaa 25 000 neliometriä. Finavia on pannostanut kuvamaailmaan, jossa teemana on Suomen luonto ja kuvat vaihtelevat neljä vuodenaikaa. (Finavia 2019f.)

Huhtikuussa 2019 valmistui terminaali 1:n laajennus, joka toi lisätilaa noin 3500 neliometriä ja seitsemän uutta lähtöporttia. Uusi terminaali palvelee kotimaanlentoja sekä Schengen-alueen lentoja. (Finavia 2019g.) Schengen maita ovat Alankomaat, Belgia, Espanja, Islanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Latvia, Liechtenstein, Liettua, Luxemburg, Malta, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Viro. Schengenin sopimuksen tarkoituksena on helpottaa liikkuvuutta Euroopan unionin sisällä. (Eurooppatiedotus 2019.) Lisätilat tehostavat lentokaluston käyttöä, että lentokoneiden kääntöaikaa. Laajennuksen on avattu yhteensä seitsemän uutta lähtöporttia. Arviolta terminaali 1:n jatkeen kautta lentää miljoonaa matkustajaa. (Finavia 2019g.)

Laajennus on jatkunut toukokuuhun 2019 asti, jolloin metsäteemainen länsisiiven laajennusosa avautui. Se palvelee ei-Schengen aluetta eli kaukolentoja. Alue on tilavuudeltaan 13 000 neliötä ja sisälle on rakennettu viisi uutta lentokonesiltaa, kaksi uutta ravintolaa Jamie's Deli ja Moomin Coffee sekä uusi Premium-tason lounge, joka on nimeltään Plaza. Länsisiiven laajennus jatkuu toiseen osaan, joka valmistui marras-joulukuussa 2019. (Fi-

navia 2019h.) Heinäkuussa 2019 rajatarkastuksen saapuvan alueen tilat kolmenkertaistui-
vat, kun 2 400 neliometriä lisäaluetta saatiin. Uusia passintarkastusautomaatteja on otettu
käyttöön EU-kansalaisille sekä Japanin ja Korean passeille. Yhteensä 50 uutta passintar-
kastusautomaattia on saatu. (Finavia 2019d.)

Laajennus jatkuu vuodelle 2020–2022. Tuleva terminaali 2 kasvaa entiselle pysäköinti- ja
joukkoliikenteen alueelle. Lisätiloja tulee lähtöselvitys-, turvatarkastus-, ja matkatavaro-
iden luovutustoiminnalle. Samalla pyritään kehittämään joukkoliikenteen sujuvuutta multi-
modaaliseksi matkakeskukseksi. Terminaali 2:n edustalle tulee 1800 pysäköintipaikkaa ja
Helsinki-Vantaan lentokentälle tulee uusi pääsisäänkäynti, jossa on uudet lähtöhallit ja tu-
lohallit ja turvatarkastukset. Lisäksi nykyiset lähtöselvitys- ja matkatavaranluovutustilat tul-
laan liittämään osaksi Schengen-porttialuetta. Kokonaisuudessaan laajennuksen arvioi-
daan valmistuvan vuonna 2023. (Finavia 2019d.)

2.3 Helsinki-Vantaan lentoaseman lentoliikenteen solmukohta

Helsinki-Vantaan lentoasema on olennainen Pohjois-Euroopan lentoliikenteessä. Suomen
optimaalinen maantieteellinen sijainti on vilkastuttanut lentoliikennettä, ja siksi viime vuo-
sina Helsinki-Vantaan lentoasemalle on tehty merkittäviä muutoksia. Helsinki-Vantaan
lentoasema on yksi Pohjois-Euroopan johtavimmista kaukoliikenteen keskuksista ja Poh-
joismaiden neljänneksi vilkkain matkustajamäärillä mitattuna. Etenkin Aasian suorat lento-
reitit ovat tehneet vaihtoliikenteen merkittäväksi. Kenttä tarjoaa Euroopan ja Aasian välistä
vaihtoliikennettä, joka mahdollistaa sujuvan ja nopean kaukoliikenteen. (Finavia 2019c.)
Finavian ennusteiden mukaan kilpailua kansanvälisten lentoasemien välillä Aasian ja Eu-
roopan välisen liikenteen tulee kasvamaan (Finavia 2019b).

Matkailijamäärät lentoasemalla ovat nousseet huimasti, kun Finnairin lentoyhtiön uudet
lentoreittien avaukset ja uusien kiinalaisten lentoyhtiöiden tulo kiihdyttivät matkustajien vir-
taa Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Vuonna 2017 Finavian tilaston mukaan kokonaismat-
kustajamäärä oli 16,8 miljoonaa ja vuonna 2018 määrä nousi 18,7 miljoonaan. Kasvua tuli
vuoden aikana 11 prosenttia. Vuoden 2019 tammi–syyskuun välisenä aikana kokonais-
matkustajamäärä saavutti 18,6 miljoonaa, missä oli kasvua 5 prosenttia edellisestä vuo-
desta. Helsinki-Vantaan lentoasema teki historiallisin ennätyksen 2019, jolloin sen vuoden
heinäkuu oli kaikkien aikojen vilkkain kuukausi. (Finavia 2019j.) Finnair lentää Kiinaan
kymmeneen eri kohteeseen: Pekingiin, Chengduun, Chongqingiin, Guangzhouhun, Hang-
zhouhun, Nanjingiin, Shanghaiin, Shenyangiin, Xiameniin ja Xi'anii (Finnair 2020).

Lentoasemalle on tullut uusia lentoyhtiöitä, joista suurin osa lentää Kiinan kaukolentoja. Huhtikuussa aloitti ensimmäinen kiinalainen lentoyhtiö nimeltään Tiber Airlines, jonka lennot lähtevät Jinanista. Toinen kiinalainen lentoyhtiö, Juneyao Air, aloitti toimintansa kesäkuussa ja se lentää Shanghaista. Syksyllä avautui Finnairin uusi reitti Kiinan pääkaupungin Pekingin uudelle Danxingin kansainväliselle lentoasemalle sekä talvikaudella reitti Guangzhouhun. Helsinki-Vantaalta lähtee parhaimmillaan viikossa 51 lentoa Kiinaan. Kiinan reiteillä matkailijamäärä on noussut 1,8 prosenttia vuoden 2019 tammi–kesäkuussa. (Finavia 2019c.)

Vaihtolennonmatkustus Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta on noussut vuoden 2019 tammi–kesäkuun aikana 15,0 prosenttia ja lentojen määrä on kasvanut 2,1 prosenttia. Kansainvälisiä vaihtomatkestajia on eniten Japanin, Saksan, Ruotsin ja Kiinan reiteillä. Näistä kuukausista kesäkuu oli vilkkain, jolloin matkustajia ylitti rajan 5,1 prosenttia enemmän. Keskimäärin tammi–kesäkuun aikana oli lentomatkestajaa noin 58 000 ja kiireisimpänä kesäkuun aikana oli noin 74 000 lentomatkestajia. (Finavia 2019c.)

2.4 Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeet

Matkustajien toiveet ja ostostottumukset ovat ratkaisevat tekijät, joilla kehitetään liiketoimintaa. Tällä hetkellä Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyy kosmetiikkaa, design tuotteita, elektroniikkaa, elintarvikkeita, kelloja ja koruja myyviä liikkeitä, ja kirjoja sekä sanomalehtiä, matkamuiistoja, muotia ja tax free –myymälöitä. Liikkeiden määrä lentoasemalla on lisääntynyt, koska lentokentän laajentuessa myös sen kaupallinen puoli on laajentunut. Kauppoja on yhteensä 59 ja ruoka- ja juomapaikkoja on yhteensä 35. Yhteensä yrityksiä on 94 (Taulukko 2) (Finavia 2019i.)

Useimpia samanlaisia liikkeitä löytyy eri alueilta ja liikkeissä olevien tuotteiden valikoima vaihtelee tuotteen koosta ja sijaintialueesta riippuen. Määrällisesti eniten löytyy R-kioskeja ja WHSmith-kioskeja ja kahviloita, joita on eri puolilla lentoasemaa. Lisäksi Duty Free myymälöitä löytyy useita ympäri lentoasemaa. Ravintolatarjonnan puolelta pikaruokaravintola Burger Kingiä on määrällisesti eniten. Muut ovat yksittäisiä ravintoloita. Länsimaa-laista ruokaa löytyy suurimmalta osalta ravintoloista ja aasialaista ruokaa on tarjolla japanilaisissa ravintoloissa. (Finavia 2019i.)

Ulkomaan luksusbrändejä on jonkin verran ja suomalaisia luksusdesign -myymälöitä on useita kuten: Marimekko, Iittala, Lindroos, Finspiration matkamuiistoja. Ulkomaan luksus-tuotemyymälöitä ovat: Aurinkolasit Mont Blanc ja Victorinox -myymälä, Boss Store, Bulgari pop-up, Longchamp; Furla; Tumi -myymälä, MaxMara, Salvatore Ferragamo ja MCM -

myymälä. Lisäksi pop-up liikkeitä ilmestyy välillä lentoasemalla muiden liikkeiden sekaan, kaudesta riippuen. (Finavia 2019i.) Luksusdesign ei ole pelkästään korkeasta hinnasta poikkeava, se on eksklusiivista ja normaalista kulutustuotteista ylempiarvoinen tai käsin-
tehtyä, mikä lisää sen merkityksen ja harvinaisuuden (Entis & Entis 2019). Luksusbrändit katsotaan kuluttajien mielessä yhdistävän näihin kategorioihin: korkea hintaluokka, korkea laatu, ainutlaatuisuus ja symbolisoiva (Upmarkit 2020).

Alla olevassa taulukossa 2 on Helsinki-Vantaan liikkeet jaoteltuna kolmeen sarakkeeseen: Ennen turvatarkastusta, turvatarkastuksen jälkeen Schengen ja turvatarkastuksen jälkeen Ei-Schengen. Ruoka- ja juomaliikkeet löytyvät omien kolmen sarakkeiden alapuolella erikseen. Liikkeet, jotka ovat punaisella värillä merkattuja ovat tämän tutkimushaastatteluun osallistuneita luksusliikkeitä. Keväänä 2020 lentokentällä ei-Schengen-puolella aloitti kaksi uutta designluksus-liikettä: Samsonite-Tumi -myymälä ja Urban Attitude, jotka merkittiin keltaisella värillä. (Finavia 2019i.)

Taulukko 2. Helsinki-Vantaa lentoaseman palvelut ennen turvatarkastusta ja turvatarkastuksen jälkeen (mukaillen 2019)

<u>Ennen turvatarkastusta</u> Kaupat:	<u>Turvatarkastuksen jälkeen</u> Schengen alueen kaupat:	<u>Turvatarkastuksen jälkeen</u> EI-Schengen alueen Kaupat:
Alepa	Boss Store	Kalevala, Suunto Lapponia -myymälä
Apteekki	Beauty Store	Bulgari pop-up
Candy Town pop-up	Longchamp, Furla, Turmi -myymälä	Burberry
R-kioski	Apteekkiplus	Lindroos
WHSmith	ARG Airport Fashion	Marimekko
Ruoka & Juoma:	Capi Electronics	MaxMara
Bistro Helsinki	Fine Food	Salvatore Ferragamo, MCM, Dunhill -myymälä
Burger King	Finnspiration	Samsonite- Tumi -myymälä
Ceasar's Little Italy	Helsinki Duty Free	Urban Attitude
Fågeli	Iittala Store	Helsinki Duty Free Loude Shop
MOI! Helsinki	Blanc ja Victorinox -myymälä	Iittala Store
Richie's Gourmet Hot dogs	Marimekko	Capi Electronics
Starbucks	Moomin Shop	FineFood
Ulappa	Reserve & Collect	Finnspiration
Urban Food Market	Suomalainen Kirjakauppa	Marimekko pop-up
	Victoria Secret	Golla pop-up
	WHSmith	Moomin Shop
	Ruoka & Juoma:	R-kioski
	60 bar & Brewery	Helsinki Arrivals Shop
	Burger King	Suomalainen kirjakauppa
	Espresso House	Toyland
	Fly Inn restauran	WHSmith
	4Freshly made	Helsinki Duty Free
	Grab & Fly	Ruoka & Juoma:
	Helsinki Market	Cafè Koivikko
	Johan & Nyström	Ajisen Ramen
	O'Learys	Burger King
	Pier Zero	Helsinki Smoothery
	Richies's Gourmet	Fair Taste Cafè
	Hot dogs	Helsinki Sausage Co.
	Starbucks	Moomin Cafè
	Tapio cafè	Nordic Kitchen
	The Oak Barrel Irish Pub	Pier Zero
	Upper Crust	Two Tigers Sushi and Noodles
	Wine & View	

3 Kiinalaiset ostosmatkailijoina

Kiinalaisten vaikutus globaaliin matkailuun on huomattu jo pitkään. Heitä nähdään usein tax free –myymälöissä tai luksustuotteiden seassa myymälöissä, joista he ostavat tuotteita innokkaasti ystävilleen ja sukulaisilleen.

3.1 Matkailu

Kiinalaisten suosima matkustustapa on edelleen ryhmämatkailu; yli puolet kiinalaisista matkustajista valitsee ryhmämatkailun. 55 prosenttia on ryhmämatkustamista ja 45 prosenttia itsenäistä matkailua. Kiinalaiset matkailijat matkustavat eniten perheensä kanssa: 51 prosenttia, 27 prosenttia ystävien seurassa, 13 prosenttia yksin matkailua, 8 prosenttia kollegoidensa kanssa ja loput 1 prosenttia tuntemattomien kanssa. Sukupuolijakaumaltaan 53 prosenttia on naispuolisia ja 47 prosenttia on miespuolisia. Suurin matkustus ikähaarukka on 15–34 vuotiaat, jotka jakautuvat seuraavasti: 25–34 vuotiaat 34 prosenttia ja 15–24 vuotiaat 22 prosenttia. (UNWTO 2019, 16-17,19.)

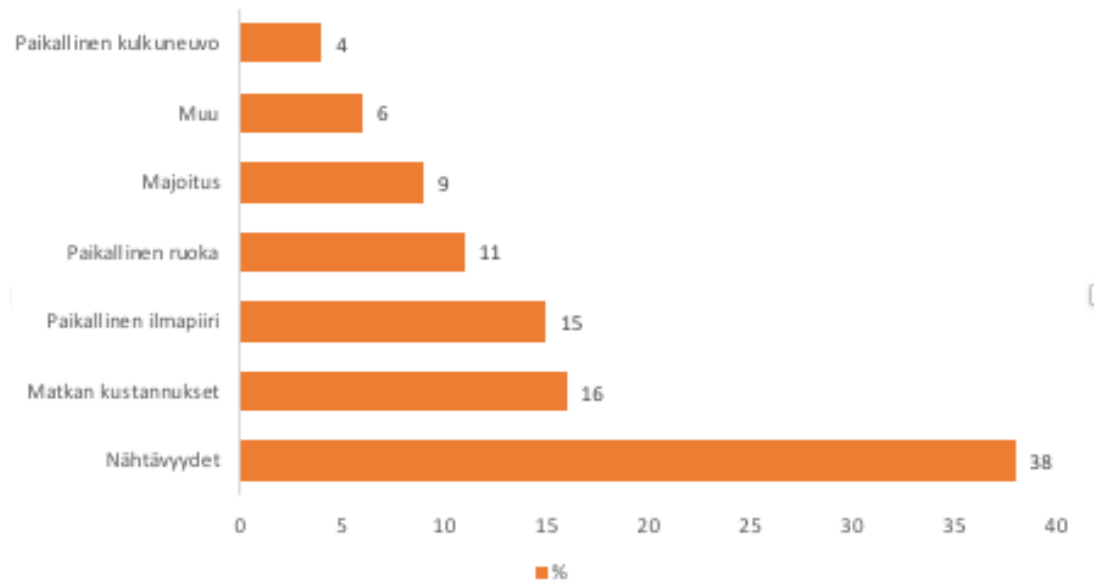
Kiinalaisten matkailijoiden motiivit ovat nähtävyydet (47%); noin kolmasosan motiivina on vapaa-ajan vietto ja lomailu. Muita motiiveja ovat konferenssi, ystävien ja sukulaisten tapaaminen sekä työ (kuvio 3). (UNWTO 2019,17.)

Kuvio 3. Kiinalaisten matkailun motiivit (UNWTO 2019,17)



Matkailukohteen valinnassa tärkeintä kiinalaisille matkustajille on kohteen tarjoamat nähtävyydet (38 prosenttia). Osa matkailijoista on kiinnostunut matkailukohteesta paikallisten aktiviteettien (15 prosenttia) tai herkulliseen ruuan vuoksi (11 prosenttia). Kiinalaiset matkailijat ovat hintatietoisia matkailukustannuksista (16 prosenttia) ja tietävät mihin kuluttavat rahansa. Majoitukset (9 prosenttia) ja kulkuneuvot (4 prosenttia) ovat vähäisimpiä asioita, jotka vaikuttavat matkakohteen valintoihin. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Kiinalaisten matkailijoiden kohteen valinnan tekijät (mukaiillen UNWTO 2019,17)



Ulkomaanmatkan kesto riippuu vuoden aikana kertyneistä vapaapäivistä; se vaihtelee 5-15 päivään. Maanlaajuisia lomapäiviä on lokakuussa vietettävä viikon mittainen kansallis-päivä sekä kevätjuhlat helmikuussa; näitä kutsutaan kultaisiksi viikoiksi, joilla on erittäin suuri vaikutus sekä kotimaan-, että ulkomaanmatkailuun. Näiden lisäksi kesälomakuukau-det ovat suosittuja opiskelijoiden ja lapsiperheiden kesken. Jopa 52 prosenttia kiinalaisista suosii neljän-seitsemän päivää kestäviä ulkomaanmatkoja lähimaihin, mielellään Aasiaan. 19 prosenttia kiinalaisista suosii viikosta kahteen kestäviä ulkomaanmatkoja ja 14 prosent-tia suosii kahdesta kolmeen päivää kestäviä kotimaanmatkoja. Vain kolme prosenttia suo-sii yli kuukauden matkaa ja päivän kestäviä matkoja suosii vain yksi prosentti (Kuvio 5). (UNWTO 2019, 19.)

Kuvio 5. Kiinalaisien matkailun pituus prosentteina (UNWTO 2019, 19)



3.2 Rahankulutus

China State Administration of Foreign Exchange raportissa kerrottiin, että kiinalaisten matkailijoiden rahankulutus on kasvanut vuonna 2019 127,5 miljardia Amerikan dollaria vain puolessa vuodessa (RT question more 2019). Nopean ja vahvan talouskasvun myötä on luonut kiinalaisille entistä enemmän mahdollisuuksia ulkomaanmatkailuun ja rahankulutukseen. (UNWTO 2019, 12). Kiinalaiset matkailijat kuluttavat keskimäärin noin 5 000–10 000 kiinan yuania, mikä vastaa noin 725–1 450 USA:n dollaria. Matkailija kuluttaa keskimäärin yhtä matkaa kohden 6700 yuania eli noin 970 USA:n dollaria. (Kuva 6). (UNWTO 2019, 21.)

Kuva 6. Kiinalaisten ostosmatkailijoiden rahankulutus keskimäärin jokaiseen matkaa- ja henkilöä kohden (UNWTO 2019, 21)



Kiinalaisista matkailijoista peräti 39 prosenttia kuluttaa eniten matkan aikana ostoksiin. 18 prosenttia viettää mielellään enemmän aikaa ulkona ja panostavat syömiseen, 12 prosenttia kulttuurillisiin toimintoihin, 11 prosenttia kuljetuksiin. Majoitusta suosi vain 10 prosenttia (Kuvio 7). (UNWTO 2019, 20)

Kuvio 7. Kiinalaisien rahankulutus prosentteina (UNWTO 2019, 20)



Helsinki-Vantaa lentoasemalla on huomattu kiinalaisten matkailijoiden määrän kasvu, vuosien 2014-2015 välillä kiinalaisten matkustajien määrä on kasvanut 50 prosenttia. Vuonna 2016 Helsinki-Vantaan lentoasemalle otettiin kiinankielen taitoisia oppaita käyttöön, jonka tavoitteena oli saada kiinalaiset matkustajat entistä paremmin kaupallisten palveluiden ääreen. (Finavia 2016b.) Kiinalaiset kuluttavat eniten rahaa Helsinki-Vantaan lentokentällä muihin kansalaisiin verrattuna; vuonna 2015 kiinalaiset kuluttivat noin 17 miljoonaa euroa Helsinki-Vantaa lentoasemalla. (Sandell 2017.)

Business Finlandin julkaisemassa raportissa kerrottiin, että vuoden 2017 matkailijoiden rahankäyttö Suomessa kasvetiin yli 20 prosenttia. Venäläiset matkailijat kuluttivat Suomessa muihin matkailijoihin verrattuna eniten rahaa: 653 miljoonaa euroa. Jokaista vierailua kohden venäläiset matkailijat kuluttivat noin 240 euroa. Toisena kiinalaiset matkailijat, jotka kuluttivat 335 miljoonaa euroa; noin 1200 euroa matkailijaa kohden. Kolmantena ruotsalaiset matkailijat 218 miljoonalla eurolla. Vuosina 2016 - 2017 venäläisten matkailijoiden rahankäyttö on kasvanut 39 prosenttia, kiinalaisten 49 prosenttia ja ruotsalaisten 31 prosenttia (Taulukko 8). (Business Finland 2018.)

Taulukko 8. Vuoden 2017 kolme ensimmäistä rahaa käyttetyimmät asuinmaan mukaan (Business Finland 2018)

		Muutos vuoteen		
	Asuinmaa	2017, milj. €	2016, milj. €	Muutos, %
1.	Venäjä	653	182	39
2.	Kiina	335	110	49
3.	Ruotsi	218	52	31

3.3 Markkinointikanavat Kiinassa

Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi käytetyimpiä ja yksi vaikutusvaltaisin kanava kuluttajille. Kiinassa on kolme suurta kanavaa jotka dominoivat koko alaa: Tencent, Alibaba ja Baidu. Nämä kolme kanavaa tarjoavat kuin tiedonhakupalveluita myös erilaisia viihdepalveluita. (Kuva 9) (Heilpern 2016). Tencent on internet-alan yritys ja tarjoaa sosiaalisen median alustan kaikille käyttäjilleen, joka yhdistää muihin sosiaalisiin alustoihin. Se tarjoaa myös palveluita kuin yksittäisille käyttäjille ja yrittäjille. (Tencent 2020). Alibaba on verkkokauppayritys, ja se tarjoaa palveluita yrityksille, yrittäjille sekä kuluttajille. Verkkokauppayrityksenä se tekee yhteistyötä myös monien sosiaalisen median alustojen, pankkien sekä rahoitusyhtiöiden kanssa. (Alibaba Group 2020). Baidu on Kiinan käytetyin hakukone ja laajin kiinankielinen verkkoyhteisö alusta, maailman suurin kiinankielinen tiedonjakoalusta ja tietosanakirja. (Baidu 2020).



Kuva 9. Kiinan suurimmat kanavat (Heilpern 2016)

3.4 Kulttuurin ymmärrys

Kiinalaiset ovat kollektiivista kansaa ja kokevat tärkeänä olla koheesiossa eli tasapainossa muiden kanssa. Hyviin tapoihin kuuluu ihmissuhteiden ylläpitäminen, pienien lahjojen ostaminen ja näin he kokevat pysyvänsä harmoniassa muiden kanssa. (PayXpert 2018). Kiinalainen kulttuuri ollut paljon staattisempi, sisäänpäin suuntautuva, perinteisiin juurtunut ja pysynyt vuosisatojen aikana tasapainossa verrattuna länsimaiseen kulttuuriin joka on vaihdellut aikojen saatossa. Monet kulttuurilliset tavat ovat hyvin vastakohtia ja sen takia

monille kiinalaisille on ollut vaikeaa ymmärtää länsimaalaisten tapoja. Kiinalaiseen perinteeseen kuuluu henkilön luonteen ja käytöstapojen huomioiminen. Perinteisiin, hyviin käytöstapoihin kuuluvat nöyryys ja matala profiili; pyritään olemaan sopusuhtaisia muiden kanssa, korostamatta liikaa itseään sekä olemaan kohtelias. Tämä pätee sosiaalisessa sekä työelämässä; oma kehu työyhteisössä ei kuulu hyviin tapoihin vaan on tärkeää ylistää omaa yritystä ja työyhteisöä. Sosiaalisessa elämässä on hyvä muistaa, että kiinalaiset eivät kehu itseään vaan mieluummin korostavat muita. Henkilö joka ei osaa käyttäytyä nöyränä ja jolla on tapana ottaa kaikki kunnia itselle, nähdään yleensä röyhkeänä, rehen-
telijänä tai ylimieliseltä. (Tan 2013.)

Kunnioittaminen on yksi tärkeimpiä elementtejä. On erittäin tärkeää olla loukkaamatta tai menettämättä muiden kasvoja; jopa ympäröivään puhuminen nähdään sopivana, jotta ketään ei loukattaisi. Kiinalaisessa kulttuurissa kunnioittamisella tarkoitetaan sitä että, kunnioitetaan muiden tunteita, ettei loukkaisi henkilöä ja puhutaan asia, vaikka eri tavalla ajatellen toista osapuolta. Ympäryöreä puhe nähdään sopivana tapana, jos halutaan kieltäytyä jostakin, samalla loukkaamatta toista henkilöä. (Tan 2013.)

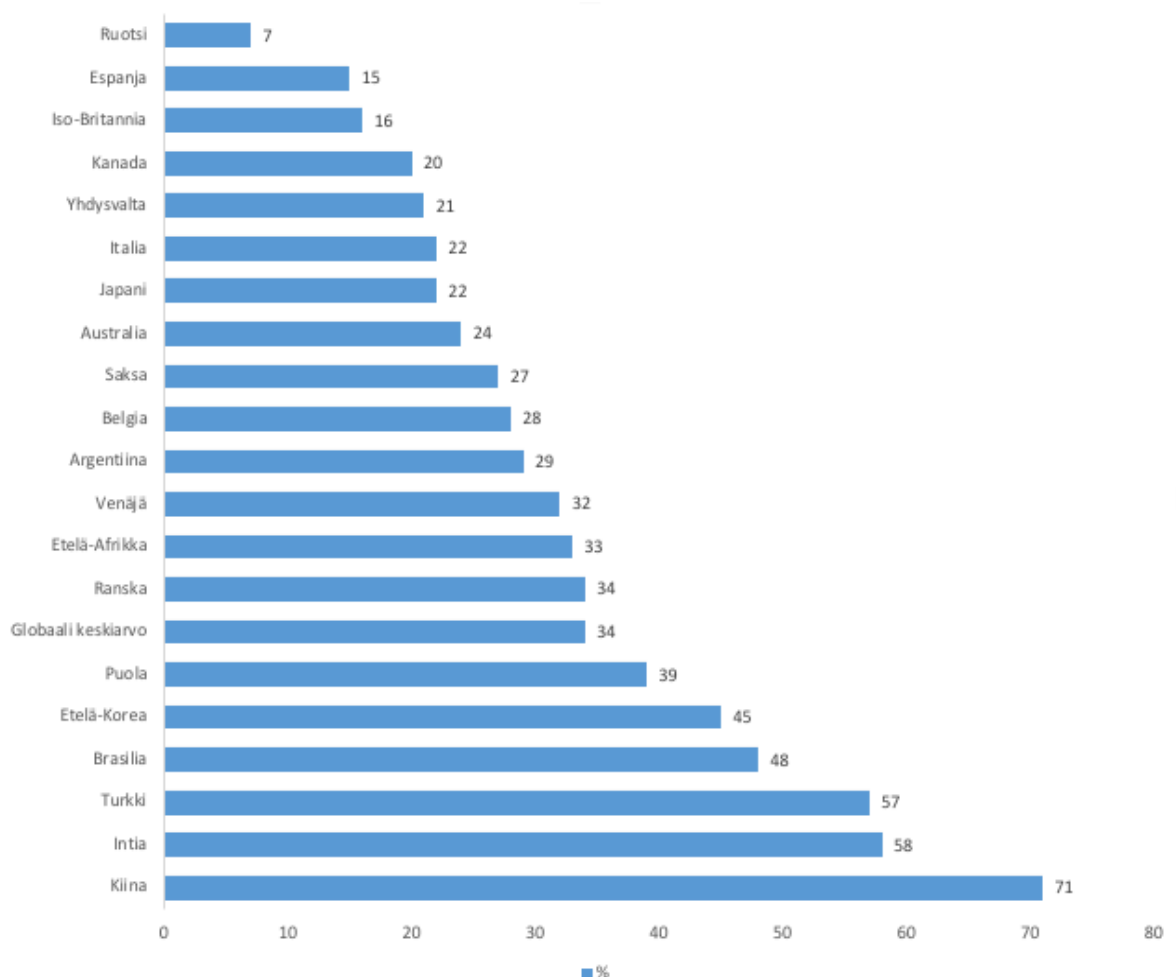
Kiinassa on vallinnut pitkään yhteiskunnallinen hierarkia, joka on täynnä erilaisia sääntöjä ja käytäntöjä. Nämä ovat pohjimmiltaan suunnattu ylempiä arvoille ja vanhemmille, jotta heitä alempiä arvoiset pystyvät osoittamaan kunnioitusta sääntöjen mukaan. Kuten tavalla puhua ja istumajärjestyksellä on erittäin iso merkitys. Vain sivistymättömät ja vaikeat henkilöt eivät huomio tai tiedä etikettejä ja näin ollen heidän on vaikea luoda ihmissuhteita tai edetä työuralla. (Tan 2013.)

Perheen jäseniä on tärkeä kunnioittaa ja etenkin vanhempia ihmisiä. Tämä on vanha perinne ja ennen vanhaan edesmenneitä esi-isiä muistettiin palvomalla temppelissä ja perheen vanhinta kunnioitettiin eniten. Kunnioitus vanhempia kohtaan näkyy lapsista aikuisiin. Monet tekevät suuret elämänvalinnat vanhempien toiveiden mukaan, kuten koulun, uran sekä avioliiton suhteen sekä lapsen saannin ajankohdan suhteen. (Tan 2013.)

Kiinalaisessa kulttuurissa oma sosiaalinen arvo pidetään tärkeänä - oma onnellisuus tai onnistumisen määrä vaikuttavat sosiaaliseen asemaan. Historia, sosiaalinen ekonomi sekä kulttuuri ovat vaikuttaneet ostoskäyttäytymistapoihin eli toisin sanoen materialismiin. Materialistilla tarkoitetaan henkilöä, joka pitää aineellisia ja esineiden arvoa tärkeinä. Se, mitä he tuovat esille itsestään, kertoo suoraan heidän sosiaalisen asemansa tärkeydestä. Se, mikä nostaa omaa sosiaalista asemaa, se lisää myös onnellisuutta. Materiaalisuus merkitsee kiinalaisille jotain muuta kuin pelkkä materiaali. Kiinalaisessa yhteiskunnassa uskotaan, että ihminen joka on saanut materiaalia enemmän kuin muut, on saavuttanut

eniten elämässä. (PMC 2017.) Alla olevassa taulukossa 10 on 21 maata siinä järjestyksessä kuinka onnellisia maiden ihmiset ovat omistamalla tavaroita. (The Atlantic 2013).

Taulukko 10. Mittaan omaani menestystäni omistamalla asioita (mukaillen The Atlantic 2013)



Globaali Ipsos -yrityksen vuoden 2013 tutkimuksen mukaan Kiina on maailman materialistisin maa, toisella sijalla on Intia 58 prosentilla ja kolmantena Turkki 57 prosentilla. Nämä kolme maata kokevat eniten paineita rahan saannin saavuttaakseen onnellisuutta. Näissä mainituissa kehitysmailla on yhteinen korrelaation menestyneisyyteen materiaalisuuteen. Toisin kuin teollistuneet maat, jotka ovat riippumattomia menestymiseen materiaalisuuteen ovat Saksa, Japani, Amerikka ja Englanti. (The Atlantic 2013.)

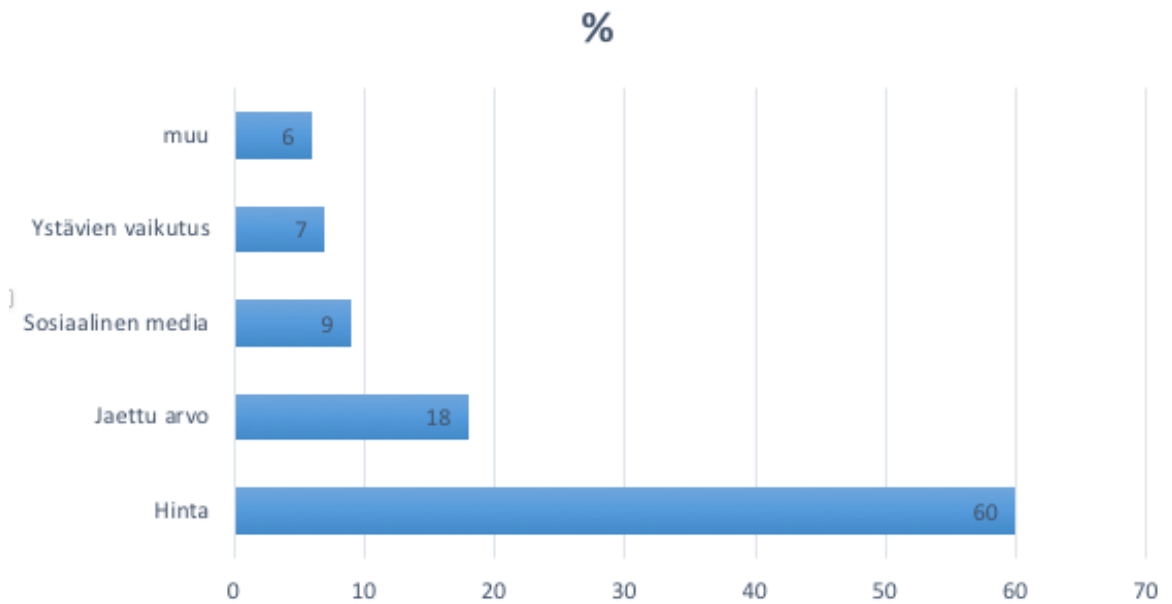
4 Luksustuotteet ja kohderyhmänä Z-sukupolvi

Luksus-sana on saanut alkuperänsä latinan kielestä *luxuria*. Latinaksi luksus sanalla on kaksi merkitystä. Luksus tarkoittaa ”*luxury*” tai ”*excess*” eli suomen kieleksi käännettynä *luksus* ja *ylettömyys*. Toisella merkityksellä *luxuria*-sana tarkoittaa ”*rankness*” tai ”*offensiveness*”, suomeksi käännettynä *arvokkuus* tai *muodikkuus*. Ranskassa luksus-sanalla on kaksi sanaa ”*luxe*” ja ”*luxure*”, joka säilyttää alkuperäiset erottelut latinan kielestä. Ranskassa luksus synnytti merkityksen rikkauteen ja hemmotteluun. Ajan myötä *de luxe* sana muuttui englannin kieleksi sanaksi *deluxe*. Luksuksen merkitys muuttui ”ylelliseksi ympäristöksi”, mikä viittaa ruokaan, vaatteisiin, ja ylenpalttiseen elämäntapaan. (Merriam-Webster 2019.)

Jokaisella on oma määritelmä siitä, mikä on luksusta itselle. Luksus on pohjimmiltaan subjektiivista ja psykologista. Riippuen henkilön kulttuurin taustasta, kuinka ympäristö on vaikuttanut hänen ajatusmaailmaa, mitä arvoja hän pitää ja omaankuvaan on muovautunut mitä itse on kokenut. Esimerkiksi luksustuotteiden synty on Ranskasta ja Italiasta ja luksustuotteet ovat osa heidän historiaa. Heille luksus on kuin osa itseään. Germaanisessa ja brittiläisessä kulttuurissa luksus on erittäin käytännöllistä. On tutkittua tietoa siitä, että heidän asuinolosuhteet ovat vaikuttaneet heidän makuunsa siitä, mitä luksus on. Kylmät ja ankarat ilmastot ovat tuottaneet heille kuvan, että laatu, joka kestää ja on käytännöllistä, on luksusta. Kiinassa ja Intiassa luksus tarkoittaa eksklusiivista eli se on valikoitua ja yksilöllistä. Massasta erottautuminen ja yksinomaisuus osoittavat heille kuinka hyvässä sosiaalisessa asemassa he ovat, ja erottaa heidän asemasta muista. (Suomi sanakirja 2020), (Local Measure 2017.)

Suurin luksustuotteiden kuluttajaryhmä ovat kiinalaiset ja luksustuotteiden markkinoita ylläpitää Z-sukupolvi (Liz 2019). Z-sukupolveksi kutsutaan niitä, jotka ovat syntyneet 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alkupuolella (Dictionary.com 2019). Muihin sukupolviin verrattuna Z-sukupolven edustajat ovat erilaisia kuluttajia. Z-sukupolvi on syntynyt ja varttunut teknologian ympäröimänä ja älypuhelimet, internet ja sosiaalinen media ovat jokapäiväisiä. Sosiaalinen media on osa Z-sukupolven elämää ja he pitävät sitä erittäin tärkeänä. Z-sukupolvi kokee useammin ostamisen tarvetta, koska sosiaalinen media tuo omanlaisensa paineet, että lisää kulutushyödykkeitä tarvitaan. Ostamisen lisäksi Z-sukupolvi myös myy tuotteita eteenpäin ja he ovat luoneet trendin uudelleen myymisestä ja vuokraamisesta (Taulukko 11). (Hanbury, M. 2019.)

Taulukko 11. Millä perusteella Z-sukupolvi valitsee ostamansa brändituotteet (mukaillen Hanbury, M. 2019)



Tuotteiden hinta määrittää Z-sukupolven ostohalukkuutta. Business Insiderin teettämän tutkimukseen vastasi 1 884 amerikkalaista iältään 13-21 vuotta. Tutkimus tehtiin tammi-kuussa 2019. Kyselyn tulos osoittaa, että 60 prosentille vastaajista hinta on suurin tekijä brändituotetta ostettaessa. Tuotteen saama jaettu arvo vaikuttaa vain 18 prosenttia ja sosiaalisen median päätös heidän ostamiseen on 9 prosenttia ja ystävien vaikutus päätökseen on 7 prosenttia. Z-sukupolvi ovat hyvin määrätietoisia rahan suhteen. Heillä on kahdenlaista tapaa saavuttaa heidän arvojaan: ostavat alennuksissa olevia brändejä tai ostavat kalliina, jotka kestävät pitkään. (Hanbury, M. 2019).

Gartnerin mukaan Kiinan ekonomin laskusta ja kauppasodasta luksustuotteiden pääoman suojelemisen vuoksi myyntiä pyöritetään sähköisessä kaupassa. Tuotteiden omistamat WeChat kanavat ja DTC eli *The Depository Trust Company* ovat suosituimpia verkko-kauppoja kiinalaisille. Gartner L2:sen Digital IQ index: Luxury China 2019 mukaan parhaiten digitaalisesti toimineet tuotemerkkejä on kymmeniä ja joista suosituimpia ovat ensimmäisenä sijana Louis Vuitton, toiseksi Bulgari, Kolmanneksi Cartier, Gucci, Montblanc, Coach, Tiffany & Co., Piaget, Burberry ja Chow Tai Fook. Nämä tuotemerkit ovat pysyneet markkinoissa huonoissa olosuhteissa kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. (Liz 2019.)

5 Ensimmäinen tutkimus lentokentän luksusliikkeille

Tulevissa kappaleissa käsitellään kahta tutkimusta. Ensimmäisessä tutkimuksessa haastateltiin luksusliikkeiden myyjiä ja johtajia. Toisessa tutkimuksessa haastateltiin kiinalaisia oppaita Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Molemmat tutkimukset ovat kvalitatiivisia ja tukevat tutkimuksen pääongelmaa ja alaongelmia. Sana ongelma tutkimuksissa nähdään erityavalla kuin arkikielessä. Arkikielessä se kuvaa negatiivisuutta, mutta tutkimuksissa tarkoitetaan pulmaa, jota halutaan syvällisesti ratkoa kysymystä tai arvoitusta ja se on yleisesti käytössä tutkimuksen selvityksessä. (Vilkka 2015, 60.)

Tutkimuksen pääongelmana on: miten voidaan lisätä luksusbrändien myyntiä kiinalaisille ostosmatkailijoille Helsinki-Vantaan lentoasemalla? Alaongelmia ovat, mitä tuotteita tai brändejä kiinalaiset ostosmatkailijat ostavat Helsinki-Vantaan lentoasemalla? Ja mitä erityispalveluja kiinalaisille ostosmatkailijoille Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeissä tarjotaan?

Kiinalaiset ovat jo pitkään hallinneet ostosmarkkinoita ympäri maailmaa ja ovat edelleen tilastojen mukaan kärkisijoilla. Helsinki-Vantaan lentoasemalla kiinalaiset ostosmatkailijat ovat merkittävä ostosryhmä lentoasemien liikkeille. Samalla Helsinki-Vantaa lentoasemalla on käynnistetty suuri laajennushanke, jonka valmistuttuaan mahdollistaa 30 miljoonan matkustajan palvelemisen (Finavia 2019d).

5.1 Tutkimusmenetelmän perustelu ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja valitsin kvalitatiivisen lähestymistavan tutkimukseeni. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan ilmiöitä kuvaamalla, ymmärtämällä ja tulkitsemalla kysymyksiin mitä, miksi ja miten (Vanhanen 2018, 17). Usein laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään haastatteluina. Ihmisten tuottamat kokemukset eläessään ovat jonkinlaista materiaalia eli laadullista. Haastattelu on tutkimusaineiston tapa kerätä ihmisten eläessään kokemuksia puheen muodossa. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan toteuttaa monella haastattelumuotoina: Lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna ja avoimena haastatteluna. (Vilkka 2015, 122,123.)

Tämän tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuodoista valitsin teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun, joka on myös yksi käytetyimmistä haastattelumuodoista. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliltä, jossa annetaan haastattelukysymyksiä ilman asetettuja vastausvaihtoehtoja ja tällöin haastateltava voi

kertoa vapaasti vastauksensa. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta kerätään oleellisia teemoja tai aiheita, jotka tukevat haastattelun tutkimusongelmien vastaamiseen. Teemoissa edetään vapaasti ilman tiukkaa järjestystä, jotta saadaan tilaa haastateltavien puolelle. (Vilkkä 2015, 123,124.) Kvalitatiivinen teemahaastattelututkimus sopii parhaiten tähän tutkimukseen, koska haastattelun kohteet sopivat hyvin yhteen: tavoitteena oli saada syvällistä tietoa tutkimusongelmista ja kehittää palvelua syvällisen haastatteluiden avulla lisätietoja tutkimusongelmasta. Ensimmäisen tutkimuksen kohdealueena oli Helsinki-Vantaan lentoaseman luksusliikkeet ja liikkeiden myyjä tai johtaja. Luksusliikkeiden myyjä haastatteleamalla haluttiin saada syvällisempää tietoa: mitä vaaditaan asiakaspalvelusta ja mitä luksustuotteita kiinalaiset asiakkaat ostavat sekä toivovat.

5.2 Kohderyhmänä lentoaseman luksusliikkeet

Tutkimuksessa keskityttiin luksusliikkeisiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Luksusliikkeistä otettiin haastateltavaksi kymmenen luksusliikettä satunnaisesti valittuina. Haastattelu haluttiin toteuttaa tasapuolisesti koko lentoaseman alueelta, joten haastateltavaksi otettiin sekä ei-Schengenin että Schengenin alueen luksusliikkeitä; sekä suomalaisia että ulkomaalaisia luksusbrändejä myyviä liikkeitä. Valitsin haastateltavaksi seuraavat myymälät: Beauty Store, Bulgari pop-up, Burberry, Boss Store, Longchamp; Furla; Tumi, Max-Mara, Marimekko, Lindroos, Kalevala; Suunto; Lapponia, Salvatore Ferragamo; MCM ja Dunhill. Luksusliikkeiden sijainnit löytyvät tietoperustan osiosta taulukossa 2. (Finavia 2019).

Luksusliikkeitä lähestyttiin sähköpostitse haastatteluluvan kysymiselle. Toimeksiantaja Finavian markkinointiosasto auttoi löytämään haluttujen luksusliikkeiden kontaktitiedot, jonka jälkeen liikkeisiin otettiin yhteyttä sähköpostitse. Luksusliikkeisiin lähetettiin sähköpostia kaksi viikkoa ennen joulua, jotta liikkeillä olisi riittävästi aikaa vastata ja mahdollista sopia haastattelu alkuvuodelle 2020. Haastatteluiden ajankohta sijoittui tammikuun ja helmikuun 2020 välille, jolloin jouluruuhkat olivat jo ohi luksusliikkeissä. Haastattelut keskittyivät aamuihin ja iltapäiviin, jolloin oli rauhallisempaa lentokentällä. Haastatteluita saatiin sovittua ensin vain kahteen liikkeeseen; Marimekkoon perjantaille 10.1 ja Boss Storen liikkeeseen tiistaille 14.1. Loput kahdeksan, haastatteluun osallistuvaa liikettä tavoitettiin paikapäällä, koska heiltä ei tullut vastausta. Liikkeistä Suunto, Kalevala, Lapponia -myymälän ja Bulgaria pop-up molempien haastattelut onnistuivat samalle päivälle kuin Marimekon liikkeelle eli 10.1.2020. Seuraavalla kerralla haastateltiin kolmea liikettä samalle päivälle: Tumi, Furla, Longchamp -myymälää, Beauty Store ja Lindroos sunnuntaina 19.1. Seuraavana sunnuntaina 26.1 haastateltiin viimeiset liikkeet: Burberry ja Salvatore Ferragamo, MCM – myymälä.

5.3 Haastattelukysymykset ja tutkimuksen toteutus

Haastattelussa käytettiin äänen nauhoitussovellusta älypuhelimella ja ennalta mietityillä kysymyksillä. Kysymykset syntyivät ideatasolla, jolloin aloitettiin ensimmäiseksi rajaamaan tutkimusaihetta eli mitä tullaan tutkimaan. Sen perustana lähdettiin määrittämään tutkimuskysymyksiä: tutkimusongelmaa (pääkysymys), alaongelmia (alakysymykset) ja tutkimusongelmien tavoitetta. (Vilka 2015, 59–60.) Haastattelukysymykset jaettiin neljään pääosioon, joiden pääosioiden alla on 2–3 alakysymyksiä, kaikkiaan kysymyksiä oli yhteensä 11. Haastattelut on suunniteltu kansainväliselle ympäristölle, joten haastattelukysymyksiä on suomenkielisen version lisäksi englannin kielellä (Liite 1, Liite 2). Haastattelukysymykset oli suunnattu luksusliikkeiden myyjille ja haastattelut ovat kestäneet noin 15–40 minuuttia jokaista haastattelua kohden.

Haastattelun ensimmäisessä osiossa haluttiin tiedustella kuinka merkittäviä ovat kiinalaiset ostosmatkailijat haastatetulle liikkeelle. Kuinka tärkeitä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat määrällisesti ja volyymiltään prosentteina. Tässä pyrittiin ymmärtämään kiinalaisten ostoskäynneistä muihin kansalaisuuksiin verrattuna. Ja ymmärtämään, miten kiinalaisten ostosvolyymin on muuttunut lähiaikoina. Minkälainen muutos on ollut ostosvolyymiltään ja siihen mahdolliset vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi vuodenaika.

Toisessa osiossa pyrittiin kartoittamaan kiinalaisten ostamat luksustuotteet Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tällä tavoin saatiin tiedoksi mitkä ovat kiinalaisten ostosmatkailijoiden ostamat suosituimmat tuotteet ja brändit. Kysymyksenä oli: tietävätkö kiinalaiset ostosmatkailijat etukäteen mitä haluavat ostaa tullessaan liikkeelle? Millaisia tuotteita he ostavat? Puuttuuko liikkeestä joitakin tuotteita mitä haluaisivat ostaa? Onko liikkeiden tuotteiden valikoima tarpeeksi kattava kiinalaisille ostosmatkailijoille. Tässä kohtaan haluttiin erityisesti tietää kiinalaisten ostosmatkailijoiden valinnoista ja liikkeiden tuotteiden kysynnästä.

Kolmannessa osiossa keskityttiin liikkeiden palveluihin eli mitä erityispalveluja luksusliikkeissä tarjottiin kiinalaisille ostosmatkailijoille. Koska kulttuurierot vaikuttavat ostoskäyttäytymisiin ja lähestymistapoihin, oli tarkoituksen selvittää, kuinka Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeissä ollaan huomioitu kiinalaisia ostosmatkailijoita. Kiinalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut Helsinki-Vantaan lentoasemalla, joten onko luksusliikkeissä huomioitu heitä erityisesti? Ja onko tulevaisuudessa tulossa uusia palveluja kiinalaisia ostosmatkailijoita huomioiden? Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat tämänhetkiset palvelut kiinalaisille ja mitä tulevaisuuden palveluja on mahdollisesti tulossa?

Viimeisessä osiossa tiedusteltiin myyjien mielipiteitä yleisesti Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjonnan kattavuudesta kiinalaisia ostosmatkailijoita kohtaan. Millaisia asioita on herännyt ja miten he kehittäisivät tarjontaa? Kysymyksillä haluttiin antaa haastateltavien myyjien kertoa vapaasti omista ajatuksistaan Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjonnan kehittämisestä kiinalaisille ostosmatkustajille.

Haastattelujen nauhoittamisen jälkeen litteroitiin kaikki haastattelut läpi, tutkimustulosten hallitsemiseksi. Litterointi aloitettiin viimeisen haastattelupäivän jälkeen (26.1.2020) ja litterointi kesti kaksi viikkoa haastatteluiden purkamiseen. Litteroinnilla tarkoitetaan jonkin nauhoituksen tai aineiston tekstin puhtaaksi kirjoittamista. (Vilkka 2015, 137.)

5.4 Tulokset

Haastateltavia luksusliikkeitä oli yhteensä kymmenen; haastateltavista kaksi olivat liikkeen johtajia ja loput kahdeksan myyjiä. Marimekon ja Hugo Boss Storen vastanneista olivat johtajia ja Beauty Store, Bulgari pop-up, Burberry, Longchamp; Furla; Tumi -myymälä, MaxMara, Lindroos, Kalevala; Suunto; Lapponia -myymälä ja Salvatore Ferragamo; MCM; Dunhill olivat myyjien vastaamia.

5.4.1 Kiinalaisten asiakkaiden merkitys liikkeelle

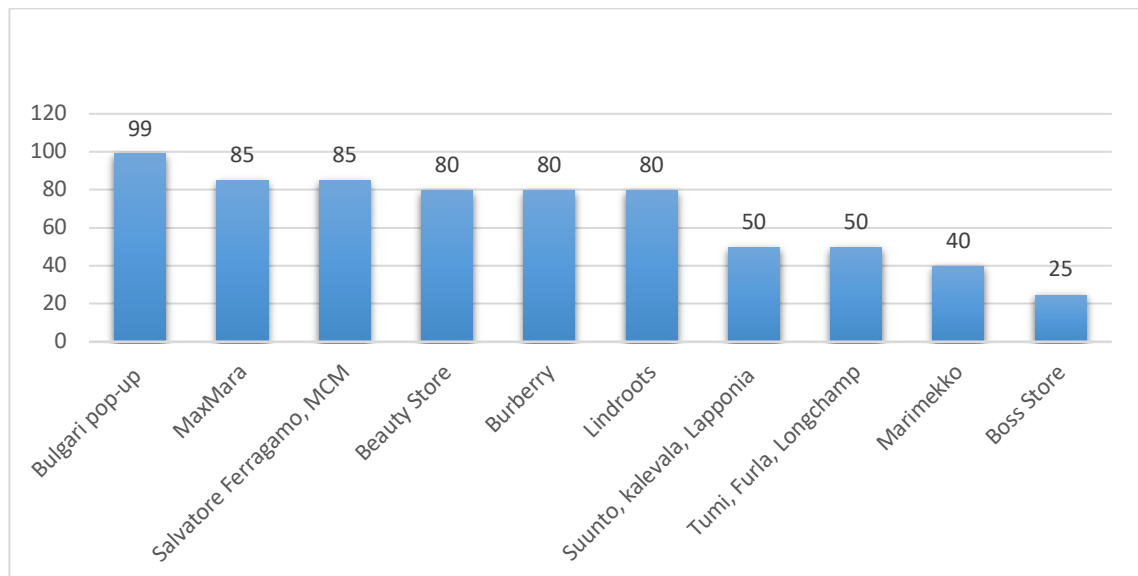
Ensimmäisessä osiossa haastattelussa kysytään liikkeistä, millä ostossijalla kiinalaiset ovat heidän liikkeissään antamalla 0–100 prosentteina. Vastauksia on tullut tasapuolisesti ja suurimman osan vastanneet kertovan, että kiinalaiset liikkeissään ensimmäisellä sijalla ostosvolyymiltään (Taulukko 12). Haastattelussa tuli ilmi, että näistä kymmenestä liikkeestä vain kahdesta kiinalaiset ostosmatkailijat eivät olleet tärkein kansallisuus ostovolyymiltään. Lopuissa kahdeksassa liikkeessä kiinalaiset ostosmatkailijat olivat tärkein asiakasryhmä heidän liikkeensä myynteihin.

Bulgari pop-up liikkeessä 99 prosenttia ostajista ovat kiinalaisia myyjän mukaan. Haastattelu pidettiin englannin kielellä. *“They purchase a lot Chinese customers here. In quantitatively is huge, in amazingly big among the Asian customers and very important to the shop.”* Luksusliikkeistä: MaxMaran ja Salvatore Ferragamo, MCM –myymälöissä kiinalaisten asiakkaiden prosenttiosuus myynnistä on noin 85. MaxMarassa käytiin haastattelu englannin kielellä ja Salvatore Ferragamo, MCM -myymälässä suomen kielellä. Molempien vastauksien mukaan kiinalaiset ovat suuria asiakkaita heidän liikkeissään ja usein kattavat kaikki myynnit ruuhka-aikoina. Kolmanneksi korkein prosenttiosuus kiinalaisilla ostosmatkailijoilla on seuraavissa liikkeissä: Beauty Store, Burberry ja Lindroos. Heidän yhtäläinen prosenttiosuus on 80. Burberry haastattelun mukaan kiinalaiset ovat erittäin

tärkeitä, koska ostavat melkein kaiken, mitä liikkeessä on. Suunto, Kalevala, Lapponia -myymälän ja Tumi, Furla, Longchamp -myymälän kiinalaisten asiakkaiden ostosmerkitys on 50 prosenttia.

Joissakin liikkeissä kiinalaiset ovat ostajien määrän mukaan toisella sijalla japanilaisien jälkeen. Kiinalaiset ostosmatkailijat ovat tärkeitä, vaikka määrällisesti heitä on vähemmän, mutta ostavat rahallisesti enemmän kuin muut kansalaiset ja ovat ostossijaltaan 40 prosenttia. *”Kiinalaiset ovat nouseva potentiaali”*. Boss Store liikkeessä, jonka prosentti on pienin ostossija mukaan vain 25 prosenttia. *”Chinese are very important to our sale, they do occupy to the 20–30 percent of our entire shop sales. In percentage 25 of our store sales in good week”*.

Taulukko 12. Kiinalaisten ostosmatkailijoiden merkitys luksus liikkeille annettuna prosentteina 0–100 (mukaillen 2020.) (n=10)



Seuraavassa kysymyksessä kysytään, miten kiinalaisten asiakkaiden määrä ja ostosvolyyymi on muuttunut? Vastanneista liikkeistä yli puolet kertovan kiinalaisten olevan tärkeitä heille. Bulgari pop-up, MaxMara, Salvatore; MC, Beauty Store, Burberry, Lindroos, Boss Store liikkeiden ostosvolyymit ovat pysyneet samana. Suunto, Kalevala, Lapponia -myymälöissä kiinalaiset ovat tärkeimpiä ostosvolyyymiltään suomalaisien jälkeen, mutta heidän ostosvolyyymi on laskenut lähivuosina. Marimekossa on kiinalaisten ostovolyyymi noussut. Tumi; Furla; Longchamp -myymälässä ostosmäärän on laskenut viimevuoden aikana 2019, mutta siitä huolimatta kiinalaiset ostosmatkailijat ovat silti ostossijaltaan tärkeimpiä ja ostavat rahallisesti eniten liikkeestä.

5.4.2 Kiinalaisten ostamat tuotteet ja brändit

Toisessa osiossa kartoitettiin kiinalaisien ostosmatkailijoiden ostamia tuotteita ja brändejä kysymyksillä: tiesivätkö kiinalaiset ostosmatkailijat jo etukäteen, mitä he halusivat ostaa liikkeestä ja mitä tuotteita tai brändejä he halusivat ostaa? Ja puuttuiko liikkeistä jotain tuotteita, mitä kiinalaiset ostosmatkailijat halusivat ostaa?

Kuudessa liikkeessä vastattiin, että kiinalaiset asiakkaat tiesivät etukäteen, mitä tuotteita he halusivat liikkeestä ostaa ja he olivat usein hintatietoisia. Loppujen neljän liikkeen tuloksista näkyi, että puolet kiinalaisista asiakkaista tiesivät mitä halusivat ostaa ja puolet heistä olivat tulleet vain katselemaan (Taulukko 13).

Taulukko 13. Tietävätkö kiinalaiset asiakkaat, mitä he haluavat ostaa etukäteen liikkeestä (mukaillen 2020)

Liikkeet:	Kyllä	Ei	Puolet
Marimekko			X
Suunto, kalevala, Lapponia			X
Bukgari pop-up	X		
MaxMara	X		
Boss Store	X		
Tumi, Furla, Longchamp	X		
Beauty Store	X		
Lindroos			X
Burberry	X		
Salvatore Ferragamo, MCM			X

Kiinalaisien ostosmatkailijoiden ostetuimpia tuotteita ovat olleet laukut, huivit, korut, kellot, vaatteet, takit, vyöt ja kosmetiikka tuotteita (Taulukko 14). Usein kiinalaiset ostosmatkailijat löysivät heidän haluamiaan- tuotteita, mutta kuitenkin tiettyjä tuotteita ei ole ollut saatavilla aina tai niitä ei myydä ollenkaan. Yleisimpiä tuotteiden kysynät olivat pienemmistä vaate- ja kenkäkoista, jotka sopivat aasialaisille. Myös miesten tuotevalikoimassa on puutteita useissa liikkeissä; usein valikoimat ovat olleet naispainotteisempaa. Kuten esimerkiksi Bulgari pop-up Store on väliaikainen liike lentokentällä, jolloin tuotevalikoima on rajoitettu ja johon ei välttämättä saada laajempaa valikoimaa, esimerkiksi liikkeen koon takia. Burberry luksusliikkeessä on vain osittain tiettyjä tuotteita, ja valikoima on pienempi verrattuna heidän brändinsä koko valikoimaan. Tumi; Furla; Longchamp -myymälöissä on ollut kysyntää usein uutuustuotevalikoimista. Kiinalaiset ostosmatkailijat tuntevat hyvin luksusbrändeistä ja etsivät usein tietoja siitä, mitä he haluavat. Muita kiinnostavia tuotteita kiinalaisille, joita ei ole tällä hetkellä saatavilla ovat esimerkiksi kelloista; Lindroos-myymälästä

ei löytynyt hienompia kelloja ja Salvatore Ferragamo, MCM -myymälästä puuttui pienempiä kenkäkokoja sekä miehille että naisille.

Taulukko 14. Myydyimmät tuotteet liikkeissä (mukaillen 2020)

Liikkeet	Mitä myyvät	Myydyimmät tuotteet
Marimekko	Tekstiili - ja vaatetus	Laukkuja, huiveja ja kodin tuotteita
MaxMara	Naisten vaatteita	vaatteita, takkeja ja jakkuja.
Tumi, Furla, Longchamp -myymälä	Lentolaukkuja ja käsilaukkuja	Longchamp tekstiilipitoisia laukkuja
Suunto, Kalevala, Lapponia -myymälä	Urheilukelloja ja käsintehtyjä koruja	Suunto fitness urheilukelloja.
Bulgari pop-up	Koruja ja jalokiviä	Kaulakoruja ja sormuksia.
Boss Store	Miestenvaatteita, pukuja, kenkiä ja asusteita	villapusero printattu logolla ja poolopaitoja.
Beauty Store	Kosmetiikan tuotemerkkejä	Lamer ja Tom Ford.
Burberry	Asusteita, laukkuja ja aurinkolaseja	Laukut ja huivit.
Salvatore Ferragamo, MCM -myymälä	Laukkuja ja asusteita	Naisten laukut ja miesten vyöt.
Lindroos	Rannekelloja	Kansainvälisiä tunnettuja brändejä esim. Gartier, Omega.

5.4.3 Liikkeiden erityispalvelut kiinalaisille asiakkaille

Kolmannessa osiossa haastattelu kysymyksenä oli tietää luksusliikkeiden erityispalveluista kiinalaisille ostosmatkailijoille. Vastauksien mukaan kaikissa liikkeissä on ollut erityispalveluja tai tuote palvelua, jotka olivat suunnattu kiinalaisille ostosryhmää ajatellen. Luksusliikkeistä neljässä liikkeessä on ollut ennen erityispalveluita tai tuotteita, jotka ovat suunnattuja kiinalaisille ostosmatkailijoille: Marimekko, MaxMara, Tumi; Furla; Longchamp -myymälä ja Salvatore Ferragamo, MCM - myymälä . Kaikissa seitsemässä luksusliikkeissä on vielä erityispalveluita tai tuotteita kiinalaisille ostosmatkailijoille (Taulukko 15).

Taulukko 15. Luksusliikkeillä, joilla on erityispalveluja kiinalaisille ostosmatkailijoille (mukaillen 2020)

Liikkeet:	Vastaus:
1.Marimekko	Ei
2.Suunto, kalevala Lappio	Kyllä
3.Bulgari pop-up	Kyllä
4.MaxMara	Ei
5.Boss Store	Kyllä
6.Tumi, Furla, Longchamp	Ei
7.Beauty Store	kyllä
8.Lindroos	kyllä
9.Burberry	kyllä
10. Salvatore Ferragamo, MCM	Ei

Luksusliikkeissä on tarjottu muun muassa kiinankielistä asiakaspalvelua tai kiinankielisiä esitteitä ja kiinalaisia maksuvälineitä: UnionPay, Alipay ja WeChat Payllä. UnionPay on kiinalainen pankki, joka tarjoaa maailmanlaajuisesti maksusuorituksen monessa maassa. (UnionPay International 2002-2019) Alipay on yksi suurimmista ja käytetyimmistä kiinalainen mobiili ja verkkomaksu ohjelma. (Alipay 2004-2019) WeChat Pay on WeChat kiinalainen pikaviestipalvelu mobiilileille, jossa sisältyy myös maksutapahtuma ominaisuus. Sillä on monenlaista suorittaa maksutapahtumaa kuten lukemalla QR koodin, skannaamalla maksukoodin, verkkomaksulla tai maksamalla suoraan sovelluksella. (WeChat Pay 2005-2020.) Kiinalainen uusivuosi on ollut myös tapana pitää kampanjaa luksusliikkeissä ja tarjota erityisesti kiinalaisille ostosmatkailijoille tuotteita, jotka ovat heille suunnattuja design tuotteita tai rajoitettu painos tuotteita.

Liikkeissä, joissa ei ole ollut erityispalveluja erikseen kiinalaisille ostosmatkustajille ja jos kielimuuri vaikutti kommunikoinnissa, ohjattiin kiinankielisten oppaiden luokse. Kiinankieliset oppaat ovat olleet vuodesta 2016 Helsinki-Vantaan lentoasemalla avustamassa ja harrättämässä kiinalaisia ostosmatkailijoita kaupallisten palveluiden luokse (Finavia 2016b). Alla olevassa taulukossa on merkattu liikkeet kolmeen kategoriaan. Taulukossa käsitellään erityispalveluja eriaikamuodoissa: *ennen* tarkoittaa mitä palveluita tai tuotteita on ollut luksusliikkeissä, *nykyhetkinen* kertoo tämän hetkisistä palveluista tai tuotteista ja *tulevaisuus* tarkoittaa tulevaa palvelua tai tuotteita (Taulukko 16).

Taulukko 16. Mitä erityispalveluita tai tuotteita kiinalaisille asiakkaille on huomioitu (muokailen 2020)

Ennen	Nykyhetkinen	Tulevaisuus
Kiinan kieltä puhuvia myyjiä.	Kiinalaisia maksuvälineitä käytössä: Wechat Pay, Alipay ja Union Pay.	Ei vielä tiedetä.
Special Edition: Laukkuja ja turkkisia takkeja.	Kiinan kieltä puhuvia myyjiä.	
	Kiinalainen uusivuosi kampanja	
	Kiinalaisia vaate kokoja.	
	kiinan kielisiä urheilukelloja.	
	Design tuotteista: vihreän ja punaisen värin käyttöä kiinalaisessa uudessa vuodessa.	

5.4.4 Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelut kiinalaisille asiakkaille

Viimeisessä osiossa oli mielipidekysymys Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluista kiinalaisille ostosmatkailijoille ja miten he kehittäisivät tarjontaa. Neljän liikkeen myyjät vastasivat Helsinki-Vantaan lentokentän palvelun olevan tarpeeksi hyvä kiinalaisille ostosmatkailijoille ja loput kuusi liikettä olivat toista mieltä. Luksusliikkeen myyjistä, jotka ovat olleet tyytyväisiä tarjontaan, kertoivat, että kiinalaiset asiakkaat on huomioitu hyvin. Kiinalaisille ostosmatkailijoille on lukuisia opasteita kiinankielellä ja kiinankielisiä asiakaspalvelua. Loput luksusliikkeiden myyjistä ovat tuoneet esille, että puutteellisuutta on ollut luksusbrändeistä, kansainvälisistä ravintoloista etenkin kiinalaille ostosmatkailijoille, kiinalaisesta ravintoloista ja laajemmasta valikoimasta.

Toisen haastattelukysymys avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka liikkeiden edustajat näkevät Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelut kiinalaisia ostosmatkailijoita ajatellen ja miten he kehittäisivät tarjontaa tälle ostosryhmälle. Haastatteluiden tuloksista kaksi luksusliikkeistä oli sitä mieltä, että luksusbrändien kysyntä on ollut suurta kiinalaisien ostosmatkailijoiden keskuudessa ja he lisäisivät enemmän luksusliikkeitä Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Yksi vastanneista myyjistä mainitsi, että tarjonta on ollut enemmän naispainotteinen. Monet tuotteet on suunnattu suurimmaksi osaksi naisille. Valikoimaa voitaisiin laajentaa molemmille sukupuolille. Toisessa haastattelussa kahdella myyjällä on ollut samanlainen vastaus. Yksi tärkeimpiä asioista on ollut heidän mielestään tuotteiden hallinta, mitä tuotteita on myyty, mitä sen jälkeen tullaan tilaamaan lisää liikkeeseen ja huomioida kuluttajien kulutustottumukset; esimerkiksi kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu lahjojen ostaminen.

“I would say any of retail shop who are looking for Chinese consumers, they do have to consider to having variety of jerseys and polos and then to the shoes but not the formal shoes: more about smart casual look and sporty ones. The reason could be attributed to we do have Chinese clients who are going to the business trips but most cases u will find chinse customers are going to the holidays so that's why you will see they are buying for the smart casual, sporty and casual. Always paying attention to the shopping habits of the Chinese clients and also very important to review what have been sold and what been brought by our Chinese clients and then we can read the grafts. This way can see what we should have more and we should have less.” (Boss Store 14.1.2020.)

Yksi kiinalaisista vastanneista myyjistä kertoi kehittävänsä mainontaa kiinalaisille ostosmatkailijoille. Kiinalaisessa kulttuurissa mainonta on tapa, jolla saadaan viestitetty tuotteistaan tai palveluistaan. Lisäksi kiinalaisten ostosmatkailijoiden myyntiin tarvitaan pieniä houkuttumia kuten kampanjat ja alennuskupongit ovat hyviä huomioon herättäviä myynnissä. Toinen myyjistä on kertonut, että Schengen sisäporttialueella voidaan lisätä Tax Free. Se helpottaa kiinalaisia ostosmatkailijoita sekä muita vaihtomatkustajia, jotka oleskelevat vain Schengen alueella.

6 Toinen haastattelututkimus lentokentän Kiina-oppaille

Tämä lisähaastattelu suunniteltiin viime syksystä alkaen ja tutkimuksen tavoitteena oli saada lisäselvitystä tutkimusongelmiin. Kiina-oppaat ovat olleet kesästä 2016 alkaen avustamassa kiinalaisia matkustajia. He ovat tässä tutkimuksessa tärkeässä roolissa, koska he ovat palvelleet kiinalaisia matkustajia Helsinki-Vantaan lentoasemalla jo pitkään. Kiina-oppaat sijaitsevat Helsinki-Vantaan lentoasemalla kahdessa paikassa: Schengen alueella portilla 29 ja ei-Schengen alueella portin 40 lähellä. Kiina-oppaiden tehtäviin kuuluvat kiinalaisien ostosmatkailijoiden neuvominen lahjasuosituksissa ja tax free- asioissa, hyväksytyistä maksuvälineistä kertominen ja avustamalla lentokentällä heidän omalla äidinkielellään. (Finavia 2016b.)

6.1 Tutkimusmenetelmän perustelut ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen kohteena oli Helsinki-Vantaan lentoaseman Kiina-oppaat. Tavoitteena on saada selville mitä brändejä tai tuotteita kiinalaiset ostosmatkailijoiden ovat ostaneet Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja mitä kiinalaiset ostosmatkailijat ostaisivat mielellään Helsinki-Vantaan lentoasemalta.

Valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän ja siihen tutkimushaastattelumuodoksi lomakehaastattelun, koska se sopii tähän tapaukseen aineiston keräämiseksi ja pienelle haastattelevalle ryhmälle. Kiina-oppaiden työvuorot sijoittuivat päivän vilkkaimpiin ruuhka-aikoihin, jonka vuoksi heitä oli vaikea tavoittaa työaikana. Tämän vuoksi heitä haastateltiin lomakehaastattelulla ja haastattelukysymykset pidettiin lyhyinä ja standardoituna. Lomakehaastattelussa tutkimusongelma on hyvin rajattua ja sen tavoitteena on saada hyvin suppeasti selville jonkin mielipiteen, näkemyksen, käsityksen tai kokemuksen kuvaaminen. Tällaisessa lomaketutkimuksessa tutkija päättää ennalta kysymykset ja esittämisen järjestyksen. (Vilka 2015, 123.)

6.2 Lomakehaastattelun kysymykset

Lomakehaastattelun kysymyksiä oli yhteensä kaksi. Haastattelukysymykset lähtivät liikkeelle ensimmäisen haastattelututkimuksen samasta pääongelmasta ja alaongelmista. Kysymyksillä haluttiin keskittyä kiinalaisiin ostosmatkailijoihin ostoskäyttäytymisissä Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja luksusbrändeihin, joten laadittiin kahdenlaista kysymystä: ensimmäinen on avoin kysymys ja toinen on monivalintakysymys. Haastattelukysymykset laadittiin englannin kielellä (Liite 3).

Ensimmäisessä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kiinalaisia oppaita listamaan niitä brändejä tai tuotteita, joita kiinalaiset ostosmatkailijat ovat kiinnostuneet ostamaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tällä pyrittiin kartoittamaan kiinalaisten ostostottumuksia Helsinki-Vantaan lentoasemalla: mitä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat yleensä ostaneet ja mistä ostoksista he ovat kysyneet neuvoa Kiina-oppailta.

Toinen kysymys oli monivalintakysymys, jossa haluttiin keskittyä luksusbrändeihin. Tämän vuoksi rajoitettiin vastausvaihtoehdoiksi kansainvälisiä luksusbrändejä, jotka sijoitettiin aakkosilla a–h. Lisäksi lisättiin vaihtoehdoksi kiinalainen ravintola, koska kiina-oppaiden johtajan mukaan siitä on ollut kysyntää. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mitkä luksusbrändit kiinnostavat eniten kiinalaisia ostosmatkailijoita Kiina-oppaiden näkökulmasta.

6.3 Kiina-oppaiden haastattelun toteutus

Tutkimuksen toteutus sujui hyvin ja nopeasti. Lisäksi lomakehaastattelun täyttämiseen ei vaadittu hirveästi aikaa. Tutkimuksen toteutus aloitettiin loppusyksystä 2019 lähettämällä kiinalaisten oppaiden johtajalle sähköpostia. Kiina-oppaiden johtajan yhteystiedot saatiin Finavian markkinointitiimiltä. Johtaja vastasi nopeasti ja hänen kanssaan sovittiin, että laaditaan Kiina-oppaille lomakehaastattelun. Kiina-oppaita on yhteensä kymmenen henkilöä. Joten lomakehaastatteluita oli saman verran. Lauantaina 19.10.2019 lomakkeet jaettiin työpisteille portille 29 ja 40. Haastattelulomakkeen vastaamiseen annettiin aikaa yksi viikko. Kaikkien lomakkeet olivat kuitenkin jo täytettyinä kesiviikkona 23.10.2019, jolloin saatiin tieto, että vastauslomakkeet voitiin noutaa heidän työpisteiltä.

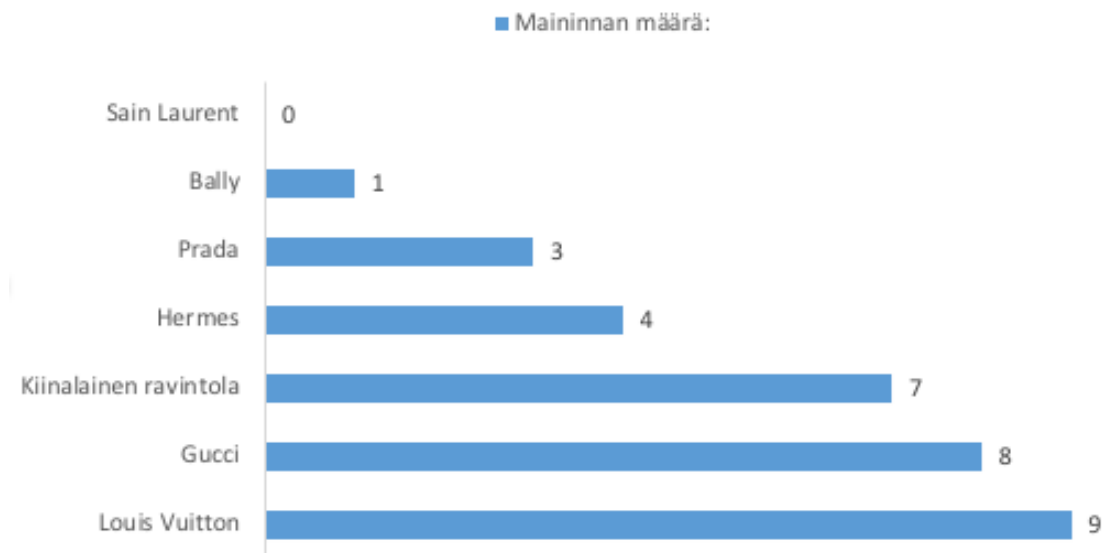
6.4 Lomakehaastattelun tulokset

Ensimmäisestä kysymysten tuloksista löydettiin samoja annettuja brändejä ja tuotteita vastausvaihtoehdoiksi. Tuloksista huomattiin kolmen henkilön vastanneet kotimaisia tuotteita Fazerin suklaa ja Lumene kosmetiikan tuotteet oltiin kiinalaisten suosimia ostostuotteita. Kellot, Tupakka- ja kosmetiikkatuotteet mainittiin muutaman kerran vastausvaihtoehdoiksi. Määrällisesti eniten mainittiin vastaukseksi ovat luksus design brändit: Louis Vuitton, MK, Gucci, Coach ja Salvatore Ferragamo. Muita tuotteita tai brändejä mitä mainittiin kerran: urheilukengät, kalaöljy ja Samsonite.

Toisen kysymyksen monivalintakysymyksessä pyydettiin haastattelijoiden ympyröimään annetuista vaihtoehdoista. Tuloksien mukaan määrällisesti eniten vastausvaihtoehdoiksi

ympyröitiin ensimmäiseksi Louis Vuitton, toiseksi Gucci ja kolmanneksi kiinalainen ravintola. Seuraavista luksusbrändeistä vastausvaihtoehdoiksi ympyröitiin vähemmän Hermes, Prada, Bally ja Sain Laurent, jota ei oltu valittu (Taulukko 17).

Taulukko 17. Mitä on mainittu eniten annetuista vaihtoehdoista (mukaillen 2020)



6.5 Tutkimushaastatteluiden yhteenveto

Haastatteluiden tutkimustuloksien mukaan lähes kaikissa kymmenessä haastatelluista Helsinki-Vantaan lentoaseman luksusliikkeissä kiinalaisten ostosmatkailijoiden ostosvolyymit ovat korkeimmalla sijalla. Niillä luksusliikkeillä, joiden kiinalaisten ostosmatkailijoiden ostosvolyymit ovat suhteellisen korkealla on myös saatavilla erityispalveluja. Muutamalla luksusliikkeillä ilmeni, että erityispalveluja ollaan tarjottu ennen, mutta ei enää ole tarjolla näissä liikkeissä, kuitenkin suurimman osan haastatelluista luksusliikkeissä on käytössä näitä palveluja kiinalaisille ostosmatkustajille. Nämä palvelut suunnattiin helpottaakseen ostosprosessia ja ne ovat muun muassa kiinalaisten käyttämiä maksuvälineitä, kiinan kieltä puhuvia myyjiä, kiinalainen uusivuosi kampanja, design tuotteita, kelloja ja pienempiä vaatekokoja. Kiinalaisten ostosmatkailijoiden ostosvolyymit ovat laskeneet viime vuosina luksusliikkeissä, mutta siitä huolimatta kiinalaiset ovat kuluttajinaan käyttäneet eniten rahaa luksusliikkeissä verrattuna muihin ulkomaalaisiin matkustajiin. Kiinalaiset ostosmatkailijat ovat olleet hintatietoisia ja tietäneet mitä haluavat ostaa etukäteen liikkeistä ja usein vertailevat hintoja keskenään. Kulutuksissaan tuotteista ovat ostaneet eniten Helsinki-Vantaan lentoaseman luksusliikkeistä: laukkuja, huiveja, koruja, kelloja, vaatteita, takkeja, voidetta ja kosmetiikkatuotteita.

Tuloksissa saatiin myös selville mitkä tuotteet ovat kiinnostaneet kiinalaisia ostosmatkailijoita ostamaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla: luksusbrändit ja niistä suosituimpia olivat Louis Vuitton ja Gucci, suomalaisista brändeistä Lumene kosmetiikka ja Fazerin suklaa. Muita tuotteita mihin kiinnostuttiin ostamaan olivat kalaöljy, urheilukengät ja Samsonite. Sen lisäksi toivottiin kiinalaisille matkustajille kiinalaista ravintolaa Helsinki-Vantaan lentoasemalle.

Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjonnan puolelta haastattelussa tuli selville mitä kehitettäisiin. Liikkeiden tuotehallinnassa nähtiin tärkeänä asiana myynnissä, mitkä tietyt tuotteet ovat kuluttajien ostamia ja miten siitä päätellen myydään liikkeessä, esimerkiksi kiinalaisissa ostosmatkailijoiden totumuksista nähdään lahjojen ostamisen tarpeen matkaillessa. Liikkeiden tultaisiin myös huomioimaan enemmän kiinalaisien vaatteiden ja kenkien koot, sillä usein kiinalaisilla on pienempi koko kuin länsimaalaisilla. Sen lisäksi nähtiin Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjonnan hyvin naispuolisena, että valikoimaan voitaisiin laajentaa myös eri sukupuolille kuten esimerkiksi miehille. Ravintolan puolelta haluttiin laajentaa valikoimaa eri kulttuureille sopivia ruokala ravintoloita, että jokaiselle matkustajille löytyy sopiva ruoka, jossa voivat tuntea olonsa kotoisammaksi. Helsinki-Vantaan lentoasemalla löytyy tällä hetkellä määrällisesti eniten länsimaalaisia ruokailupaikkoja ja japanilaista ravintolaa.

Mainonta ja kampanja ovat keinoja, joita voidaan pyrkiä viestittämään kiinalaisille ostosmatkailijoille tuotteistaan. Haastattelussa vastanneista mainitsivat sen, että suurimman osan kiinalaisista saavat tiedon mainonnan katsomisen kautta ja tällä tavoin viestit kulkevat. Tämänlainen tapa voidaan nähdä osa kulttuurina. Kiinalaiset nauttivat ostamisesta ja etenkin pienet alennukset saavat heidät iloitsemaan ja mahdollisesti ostamaan enemmän. Kampanja ja alennuskupongit ovat hyviä houkuttimia, joita saadaan siirtämään kiinalaisien ostosmatkailijoiden huomion. Tax free on monelle kiinalaisille ostosmatkailijoille tärkeimpiä asioita, ja myös syy minkä takia ostetaan tuotteita lentoasemalla. Monet ovat vaihtolentomatikustajia, joilla ei ole aikaa käymään porttien toiselle puolelle, joten nähtiin porttien sisäpuolen Schengen alueelle tax freeen tarpeen, niille jotka vaihtavat lentoa tämän alueen sisällä.

7 Pohdinta

Kiinalaisten rahankulutus on vaikuttanut suuresti ympäri maailmaa. Kiinalaisia ostosmatkailijoita saapuu yhä enemmän myös Helsinki-Vantaan lentoasemalle Kiinan lentoreittien lisääntymisen ja kiinalaisten ulkomaan vapaa-ajan matkustuksen kasvun vuoksi.

7.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Ensimmäisen tutkimustuloksien perusteella ja tietoperustan peilaamisen jälkeen jotkut tuloksista eivät olleet yllättäviä. Kiinalaisien tärkeys ja ostosvolyyymi ovat korkealla sijalla, mikä ei ollut vaikea uskoa, sillä kiinalaiset ovat osoittaneet rahallisesti kulutustasoa huomattavasti, joka käsiteltiin kappaleessa 3.4. Kappaleessa 4 puhutaan Z-sukupolvista, jotka ovat syntyneet tänä päivänä älypuhelimien ja teknologian ajan mukana ja ovat suuria luksustuotteiden kuluttajia ja luksustuotteiden markkinan ylläpitäjiä. Tämä ilmaisi sen, minkä takia monet vertailee helpommin hintoja kesken ja kiinalaisien hintatietoisuuden ja ostosvolyyymien pienen laskun muuttumisen. Toinen asia mikä on vaikuttanut ostosmatkustuksen muutokseen on kiinalaisten keskiluokan vaurastuminen (Heilpern 2016). Matkailu ei ole enää yhtä luksusta kuin ennen, jolloin vain suurituloiset kiinalaiset matkustelivat. Keskiluokan vaurastumisen myötä ihmiset eivät osta luksustuotteita yhtä helposti kuin ennen, koska ulkomaanmatkailu on Kiinassa muuttunut tavanomaisemmaksi, eikä ole enää ikään kuin viimeinen ulkomaanmatka, jossa on mahdollisuus tehdä ostoja. Vaikka kiinalaiset ostosmatkailijat ovat muuttuneet hintatietoisemmaksi, siitä huolimatta kulutustaso on pysynyt korkealla sijalla, sillä ensimmäisessä tutkimustuloksissa tuli ilmi, että kiinalaiset ostosmatkustajat ovat olleet tärkeimpiä asiakkaita luksusliikkeille (Taulukko 12).

Ensimmäisen tutkimushaastattelun vastauksissa suurimmassa osassa kerrottiin, että kiinalaiset ostosmatkailijat tietävät etukäteen mitä haluavat ostaa (Taulukko 13). Syynä pohdittiin sitä, että älypuhelimien yleistymisen myötä, hintoja voidaan helposti vertailla heti internetissä. Haastattelun tuloksista huomattiin, että kiinalaisilla ostosmatkailijoilla on suurta kysyntää kansainvälisistä luksusbrändeistä ja heitä kiinnostaa vähemmän suomalaiset luksusbrändit; mikä oli myös ennalta ennustettavissa. Syynä voisi olla se, että kansainväliset luksusbrändit tunnistetaan paremmin kuin suomalaiset luksusbrändit. Haastatellut olleet myyjät kertoivat, että kiinalaisilla ostosmatkailijoilla on taipumusta ostaa kansainvälisiä ja kuuluisia luksusbrändejä.

Tästä voidaan vetää johtopäätös, että kansainvälisiä luksusbrändejä on markkinoitu oikeissa kanavissa kiinalaisille ostosmatkailijoille. Nykypäivän kiinalaiset ostosmatkailijat viettävät aikaa enemmän internetissä niin sanotusti online-tilassa. Markkinointikanavista

on tullut entistä tärkeämpiä ja uskotaan, että oikean kanavan löytäminen tehostaa myyntiä kiinalaisille ostosmatkailijoille. Myös ensimmäisen haastattelun tutkimustuloksista kehitysideana kohdassa 5.4.4 kiinalainen myyjä totesi, että kiinalaiset tarvitsevat mainoksia, jotta saavat viestin tuotteistamme ja palveluistamme. Kuten esimerkiksi kappaleessa 3.3 mainittiin Kiinan kolme suurta pääkanavaa, joita käytetään eniten: Tencent, Alibaba Group ja Baidu. Mainostaminen tehostaa kiinalaisten ostosmatkailijoiden tuntemusta brändeihin ja tarjontaan. Esimerkiksi suomalaisien brändien tunnettavuutta voidaan kasvattaa näissä mainitsemisissa kiinalaisissa kanavissa. Kiinalaisten ostosmatkailijoiden ostamisesta tulee helpompaa, jos brändiä tunnetaan entuudestaan.

Haastattelun tuloksista saatiin tietää, että kuudessa luksusliikkeessä on tarjolla erityispalveluita kiinalaisille ostosmatkailijoille ja lopuissa liikkeissä ei ollut. Niissä liikkeissä, joissa ei ollut erityispalveluita, olivat vastanneet saavansa apua esimerkiksi Helsinki-Vantaan Kiina-oppailta, jotka ovat tarvittaessa avustamassa kielimuurissa ja neuvomisessa. Tämän kaltaisia palveluita on hyvä jatkaa tulevaisuudessa.

Haastatteluissa tuli esille ostamisen helppous ja vaivattomuus. Ne ovat kiinalaisille ostosmatkailijoille erittäin tärkeitä asioita ja nämä olisivat hyvä luksusliikkeiden sisäistää. Suurin osa kiinalaisista ostosmatkailijoista on vaihtomatrustajia Helsinki-Vantaan lentoasemalla, joten ostosaikaa lentokentällä on niukasti. Moni kiinalaisista ostosmatkailijoista saattoi jättää ostamatta mitään Helsinki-Vantaan lentoasemalla lyhyen vaihtoajan vuoksi. Tax free-palvelun tärkeys tuli tutkimuksessa esiin ja sitä ei ole Schengen sisäporttialueella ollenkaan. Tax free-palveluita löytyy ainoastaan Helsinki-Vantaan lentoaseman Schengen-alueen porttien ulkopuolelta ja ei-Schengen alueelta. Tax free-palvelu voitaisiin lisätä Schengen sisäporttialueelle helpottamaan kiinalaisia vaihtomatrustajia ja sen läheisyys lisäisi myös myyntiä. Monet kiinalaiset matkustajat saattavat oleskelee ainoastaan Schengen sisäporttialueella vaihtomatkan aikana ja ruuhka-aikana saattavat jättää ostoksiaan tax freeen vaivautumisen vuoksi.

Ensimmäisen luksusliikkeiden haastattelussa kerrottiin, että tärkeimpiä asioita ovat olleet tuotteiden hallinta: kuluttajien ymmärtäminen ja heidän ostostottumukset. Ostosmatkailijoiden ymmärtämiseen tarvitaan observointia eli havainnointia; mitä tuotteita kiinalaiset ostosmatkailijat ovat ostaneet ja sitä kautta tiedetään, mitä tuotteita on tilattava enemmän liikkeeseen. Lisäksi liikkeissä on hyvä huomioida vaate- ja kenkäkoot, jotka kiinalaisilla matkailijoilla ovat eri kuin länsimaalaisilla. Kiinalaiset ovat usein kooltaan pienempiä, joten kokoja voitaisiin laajentaa erisuuntiin, esimerkiksi naisten jalkineiden numero kokoa aloitettaisiin 35 EUR ja miesten koosta 39 EUR ylöspäin.

Kehitysehdotuksia saatiin viimeisessä haastatteluosiossa, jossa luksusliikkeiden myyjät ehdottivat kampanja- ja alennuskuponkeja, jolla saataisiin houkuteltua kiinalaisia ostosmatkailijoita ja sitä kautta lisämyyntiä. Kuten kappaleessa 3.4 kerrottiin, että kiinalaiseen kulttuuriin hyviin tapoihin kuuluvat lahjojen antaminen ja sen syystä monet ostavat tuliaisia ystävilleen ja sukulaisilleen ollessaan matkalla. Tällä tavoin rakennetaan hyviä suhteita keskenään ja sen ylläpitämiseen. Hyvät suhteet luovat kiinalaisille ostosmatkailijoille lojallisuuden. Helsinki-Vantaan lentoaseman luksusliikkeet ja liikkeet tulisi hyödyntää tällä tavoin rakentamalla kiinalaisien kanssaan suhteita antamalla esimerkiksi pienen lahjan maksun yhteydessä kuten esimerkiksi testinäytteet tai etukuponkit seuraavalle ostokerralle.

Toisen lisätutkimuksen lomakehaastattelussa tuli ilmi ensimmäisessä kysymyksessä, että luksusbrändeistä eniten viehättivät ostamaan Louis Vuitton ja Guccia. Kiina-oppaat ovat tässä tutkimuksessa välittäneet tietoa ja näkemystään siitä, mitä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat kysyneet ja toivoneet Helsinki-Vantaan lentoaseman tuotebrändeistä. Tuloksista Louis Vuitton ja Guccia luksusbrändien lisäksi oltiin kiinnostuneet eniten MK, Coach ja Salvatore Ferragamo-luksusbrändeistä. Suomalaisista brändeistä Fazer suklaat ja Lumene-kosmetiikkatuotteet olivat suosituimmat. Toisessa monivalintakysymyksessä varmistuttiin, mitkä ovat olleet kiinalaisten suosimia luksusbrändejä. Vastausvaihtoehtoiksi ympyröitiin Louis Vuitton, Gucci ja kiinalaista ravintolaa. Molempien haastattelu kysymyksien vastaukset ovat kertoneet, että kiinalaiset ostosmatkailijat ovat toivoneet Louis Vuitton ja Gucci luksusbrändeistä. Kappaleessa 4 käsiteltiin *The Top Luxury Brand in China 2019* ja sen mukaan parhaiten digitaalisesti toimineet kymmenen luksusmerkeistä Louis Vuitton ja Gucci ovat olleet kiinalaisien suosimia luksusbrändejä. Helsinki-Vantaan lentoasemalle voitaisiin tutkimuksen perusteella mahdollistaa näitä luksusbrändejä liikkeisiin.

7.2 Tuotoksen hyödynnettävyys ja ajankohtaisuus

Tutkimustyötä tuotos kohdistuu ajankohtaiseen Helsinki-Vantaan lentoaseman luksusliikkeisiin, palveleviin myyjiin ja Kiina-oppaisiin, jotka palvelevat kiinalaisia ostosmatkailijoita. Tutkimustulosta voi hyödyntää lentoaseman luksusliikkeet ja matkailualan yrittäjät, jotka haluavat luoda ostosmarkkinoita kiinalaisille. Kiinalaiset ovat tärkeä kohderyhmä matkailussa ja Suomessa heitä tavataan yhä useammin. Tällä opinnäytetyöllä halutaan omalta osaltaan edistää Suomen markkinoita kiinalaisille ostosmatkailijoille ja suomalaisille yrittäjille syvempää ymmärrystä kiinalaisista kuluttajina; kuten mitkä ovat markkinointikanavat, miten lisätä myyntiä, mitä erityispalveluja kiinalaiset käyttävät ja mitkä luksusbrändit kiinalaisia matkailijoita kiinnostavat.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa mitataan luotettavuutta ja sen voidaan sanoa luotettavaksi, jos tutkimuskohteen ja tutkittava materiaali ovat yhteensopivia eikä satunnaiset tekijät vaikuttaneet teorialmuodostukseen (Vilkkä 2015, 196).

Ensimmäisen tutkimuksen kvalitatiivisessa käytettiin haastattelumuotona teemahaastattelu, jossa haastattelun toteutuksen aikana oltiin mukana. Haastattelussa pystyttiin johdella haastattelijoita pysymään haastateltavan teeman sisällä. Haastateltavina olivat luksusliikkeiden myyjiä ja johtajia, mutta tutkimuksessa ei saatu tarkkoja lukuja kysytyistä asioista vaan saadut vastaukset perustuivat haastateltavien kokemuksiin. Tuloksissa huomattiin eroja haastateltujen johtajien ja myyjien vastauksista siten, että myyjien vastaukset olivat enemmän arviointeja ja mutua-tuntumilla vastattuja kuin johtajien vastaukset. Johtajilla oli tarkempi tieto asiakasmääristä ja he tiesivät hyvin liikkeen myyntivolyymit.

Toisessa lomakehaastattelututkimuksessa kysymykset suunnattiin Helsinki-Vantaan lentoaseman Kiina-oppaille ja haastattelut tapahtuivat valvomattomassa tilassa, joten kysymykset saattoivat erehdyttää tai tuoda väärinymmärrystä, mikä on lomakehaastattelun heikko puoli. Tämän lomakehaastattelun ensimmäisen kysymyksen kohdalla oltiin ymmärretty väärin, koska tarkoituksena oli kysyä, mitä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat ostaneet Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Mutta vastauksista nähtiin, että haastattelijoiden vastauksissa oli mainittu tuotteet ja brändit, joita ei löydetä Helsinki-Vantaan lentoasemalta. Kuitenkin nämä tulokset kertovat, mitä kiinalaiset ostosmatkailijat ovat toivoneet Helsinki-Vantaan lentoasemalta kysyessään Kiina-oppailta. Toisessa kysymyksessä käytettiin monivalintakysymystä ja siinä annettiin vastausvaihtoehtoina tunnetuimpia luksusbrändejä. Näiden joukosta löydettiin ensimmäisen kysymyksen kohdalta olleita samoja luksusbrändejä. Tämä viitattaisiin yhteiseen korrelaatioon, että tuloksista löydettiin Louis Vuitton ja Gucci olleen kiinalaisien ostosmatkailijoiden suosimia luksusbrändejä.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava ja opettavaista. Tämän prosessin aikana yksi merkittävä muutos oli ajanhallinta ja aikatauluttaminen työelämän kanssa. Suurimmaksi osaksi oma opiskelu oli koostunut tähän mennessä ryhmätyöskentelyistä, jossa oltiin tiiviissä tekemisessä muiden opiskelijoiden kesken ja joissa oli annettu rajallinen aika tehtävien palautuksiin. Tällä kerralla valitsin haasteeksi yksin työskentelyn opinnäytetyössä, koska halusin nähdä, kuinka pärjään ja opin prosessin aikana. Aiheen valintani johtui omasta työstäni terminaalioppaana Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja minulla oli myös valmiiksi jonkinlaista taustatietämystä kulttuurista sekä kiinan kielen taitoa. Näistä syistä

minulta syntyi innostus tehdä opinnäytetyö kiinalaisista ostosmatkailijoista, jotka ovat yksi tärkeimpiä kohderyhmämarkkinoita Helsinki-Vantaan lentokentän luksusliikkeille.

Ennen työni aloittamista, oman heikkouden ja vahvuuden tunnistaminen oli tärkeätä, jotta pystyy kehittymään alueilla, joissa on tarvetta. Omasta mielestäni haastavinta oli suomen kielen tieteellisen tekstin kirjoittaminen, koska äidinkieleni ei ole suomi. Vahvuudekseni olen sinnikäs ja intohimoinen. Teen työni aina loppuun asti, mikä mielestäni on opinnäytetyön jaksamisen kannalta tärkeä. Työn aiheen valittua alkoi suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen. Tavoitteisiin saavuttamiseen auttoi oma motivaatio ja ohjaajan kanssa sopima aikaraja, jolloin tulin tekemään tietyn osa-alueen valmiiksi. Työssä sain paljon ammatillista apua ja tukea omalta ohjaajaltani, kirjoituspajalta ja työntajaltani. Etenkin oppimisen kannalta palautteiden saaminen on kehittänyt omaa oppimistani ja näen asioita eri tavalla tulevana ammattilaisena. Haasteita työssäni olivat epävarmuus ja aiheen rajaaminen. Epävarmuutta oli etenkin alkuvaiheessa, kun työn rakenne ja toteutus olivat vielä epävarmoja ja aihetta oli vaikeata rajata. Kuitenkin mitä pidemmälle opinnäytetyötä tehtiin, sitä varmemmaksi tulin. Jatkuva pohdiskelu, aiheen tiedonhaku, jonka jälkeen haastatteluiden tuloksien ja pohdinnan kehittivät minua ammatillisesti.

Lähteet

Alibaba Group 2020. About us. Luettavissa: <https://www.alibabagroup.com/en/global/home>. Luettu: 3.4.2020.

Alipay 2004-2020. Luettavissa: <https://intl.alipay.com>. Luettu: 24.2.2020.

Baidu 2020. Company Overview. Luettavissa: <http://ir.baidu.com/company-overview>. Luettu: 3.4.2020.

Business Finland 2018. Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö kasvoi yli 20 prosenttia vuonna 2017. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/ulkomaisten-matkailijoiden-rahankaytto-kasvoi-yli-20--vuonna-2017/>. Luettu: 25.11.2019.

Dictionary.com 2019. What does Generation Z mean?. Luettavissa: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/generation-z/>. Luettu: 2.12.2019.

Eurooppatiedotus 2019. Schengen. Luettavissa: <https://eurooppatiedotus.fi/perustietoa-eusta/schengen/>. Luettu: 19.11.2019.

Entis, L & Entis, G. 2019. Social Register Association. What Does Luxury Design Mean. Luettavissa: <https://www.socialregisteronline.com/what-does-luxury-design-mean>. Luettu: 1.4.2020.

Finavia 2016. Kiinalaisia palvellaan Helsinki-Vantaalla kiinaksi. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/kiinalaisia-palvellaan-helsinki-vantaalla-kiinaksi>. Luettu 31.10.2019.

Finavia 2016b. Kiinalaisten shoppailu Helsinki-Vantaalla helpottuu. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/kiinalaisten-shoppailu-helsinki-vantaalla-helpottuu>. Luettu: 21.2.2020.

Finavia 2017. Helsinki-Vantaalle aurinkovoimala–Finavia tukee ilmasto-ohjelmallaan kansainvälistä ilmastositimusta. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/helsinki-vantaalle-aurinkovoimala-finavia-tukee-ilmasto-ohjelmallaan-kansainvalista>. Luettu: 29.10.2019.

Finavia 2019a. Helsinki-Vantaa lentoaseman historia. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lentoasemalla/lyhyesti/historia>. Luettu: 18.10.2019.

Finavia 2019b. Visio ja strategia. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>. Luettu 18.10.2019.

Finavia 2019c. Uutishuone. Finavian lentoasemilla 12,8 miljoonaa matkustajaa tammi-kesäkuussa. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/finavian-lentoasemilla-128-miljoonaa-matkustajaa-tammi-kesakuussa>. Luettu: 2.10.2019.

Finavia 2019d. Tietoa Finaviasta/lentoasemat kehittyvät. Helsinki-Vantaa kehitysohjelma. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/helsinki-vantaan-kehitysohjelma>. Luettu: 6.10.2019.

Finavia 2019e. Helsinki-Vantaalle aurinkovoimala–Finavia tulee ilmasto-ohjelmallaan kansainvälistä ilmastositimusta. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/helsinki-vantaalle-aurinkovoimala-finavia-tukee-ilmasto-ohjelmallaan-kansainvalista>. Luettu: 18.10.2019.

Finavia 2019f. Finavia panostaa asiakaskokemukseen ja Suomi-kuvaan: Helsinki-Vantaan uusin laajennus ottaa ensimmäiset matkustajat vastaan tänään. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/finavia-panostaa-asiakaskokemukseen-ja-suomi-kuvaan-helsinki-vantaan-uusin>. Luettu: 29.10.2019.

Finavia 2019g. Helsinki-Vantaalla avattiin tänään terminaalilaajennus: lähilentojen matkustajille seitsemän uutta lähtöporttia. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/helsinki-vantaalla-avattiin-tanaan-terminaalilaajennus-lahilentojen-matkustajille>. Luettu: 29.10.2019.

Finavia 2019h. Finavia investointiohjelman uusi etappi: Nyt avautui metsäteemainen länsisiipi. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/finavian-investointiohjelman-uusi-etappi-nyt-avautui-metsateemainen-lansisiipi>. Luettu: 30.10.2019.

Finavia 2019i. Ostokset Helsinki-Vantaalla. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/kaupat>. Luettu: 31.10.2019.

Finavia 2019j. Finavian kasvu jatkui vakaana tammi–syyskuussa 2019. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Finavia%20Liiketoimintakatsaus%20Q3%202019.pdf>. Luettu: 23.11.2019.

Finavia 2019k. Johto ja hallinnointi. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/johto-ja-hallinnointi>. Luettu 9.12.2019

Finavia 2019l. Ostokset Helsinki-Vantaalla. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/kaupat>. Luettu: 6.2.2020.

Finnair 2020. Lennot: Kiina. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/kohteet/aasia-ja-australia/kiina>. Luettu: 31.3.2020.

Gartner 2019. The Top 10 Luxury Brands in China. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/the-top-10-luxury-brands-in-china>. Luettu: 16.10.2019.

Harju, J. 2010. Mikä hub?. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000004755586.html>. Luettu: 9.12.2019

Hanbury, M 2019. Business Insider. The State of GEN Z. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7?r=US&IR=T>. Luettu:19.12.2019.

Heilpern, H. 2016. Business Insider. 6 important lessons to learn if you want to make money in China. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/how-to-make-money-in-china-according-to-landor-2016-3?r=US&IR=T>. Luettu: 23.3.2020.

Immonen, N. 5.12.2019. Suullinen haastattelu. Markkinointi tiimin johtaja. Finavia Oyj.

Lentoposti 2017. Finavian multimodaalinen matkakeskushanke sai EU-rahoitusta. Luettavissa: https://www.lentoposti.fi/uutiset/finavian_multimodaalinen_matkakeskushanke_sai_eu_rahoitusta. Luettu: 19.11.2019.

Liz, F. 2019. The Top 10 Luxury Brands in China. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/the-top-10-luxury-brands-in-china>. Luettu: 2.12.2019.

Local Measure 2017. What Does Luxury Mean Today?. Luettavissa: <https://www.localmeasure.com/post/luxury-mean-today>. Luettu: 28.11.2019.

Medium 2015. China's Ultra-Materialism Explained. Luettavissa: <https://medium.com/@TehEmile/chinas-ultra-materialism-explained-781a7e63b75e>. Luettu: 4.11.2019.

Marketing to China 2016. 5 reasons why Chinese like to buy imported brands. Luettavissa: <https://www.marketingtochina.com/5-reasons-chinese-like-buy-imported-brands/>. Luettu: 8.10.2019.

Merriam-Webster 2019. "Luxury" Originally Meant "Lust". Luettu: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/origin-of-luxury>. Luettu: 28.11.2019.

Mikrobitti 2019. USA:n ja Kiinan kauppasota käy kalliiksi teknojättien arvosta haihtui 162 miljardia dollaria yhdessä päivässä. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/usan-ja-kiinan-kauppasota-kay-kalliiksi-teknojattien-arvosta-haihtui-162-miljardia-dollar-ia-yhdessa-paivassa/cd9b20b4-e835-4968-8d0a-1a7a2d7481a1>. Luettu: 2.12.2019.

Moottori 2019. Ilmateiden uusi suosikki – Airbus 350 XWB -matkustajakone. Luettavissa: <https://moottori.fi/liikenne/jutut/ilmateiden-uusi-suosikki-airbus-a350-xwb-matkustajakone/>. Luettu: 19.11.2019.

Näpärrä. L, 2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/2180/>. Luettu: 31.1.2020.

PayXpert 2018. How do Chinese tourists shop abroad. Luettavissa: <https://www.payxpert.com/how-do-chinese-tourists-shop-abroad/>. Luettu: 1.11.2019.

PayXpert 2018. What is Wechat. Luettavissa: <https://www.payxpert.com/wechat/>. Luettu: 7.11.2019.

PMC US National Library of Medicine National Institutes of Health. The Structure of the Chinese Material Value Scale: As Eastern Culture View. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5663811/>. Luettu: 2.11.2019.

RT question more. Business news. Chinese tourists spend 128 billion dollars overseas, splashing more cash in Belt & Road countries. Luettavissa: <https://www.rt.com/business/470374-china-tourists-overseas-spending/>. Luettu: 1.11.2019.

Sandell, E. 2017. Kiinalaisturisti Helsinki-Vantaa lentoasemalla: ostavat pakurikääpiä ja vaativat palvelua kiinaksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9709987>. Luettu: 2.10.2019.

Suomi Sanakirja 2020. Mikä on eksklusiivinen. Luettavissa: <https://vastaukset.fi/q/Mikä+on+exklusiivinen>. Luettu: 2.4.2020.

Tan, J. 2013. The China Culture Corner: Proper Character and Behavior. Luettavissa: <https://chinaculturecorner.com/2013/06/05/proper-character-in-china/>. Luettu: 16.1.2020.

Tencent 2020. Tencent. About us. Luettavissa: <https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con-1>. Luettu: 3.4.2020.

The Atlantic 2013. Are Chinese People the World's Most Materialistic. Luettavissa: <https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/12/are-chinese-people-the-worlds-most-materialistic/282398/>. Luettu: 4.11.2019.

Union Pay International. About us. Luettavissa: <http://www.unionpayintl.com/en/>. Luettu: 24.2.2020.

UNWTO World Tourism Organization eLibrary 2019. Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138>. Luettu: 1.11.2019.

Upmarkit. The Definition of Luxury Brands. Luettavissa: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/definition-of-luxury-brands#>. Luettu: 31.3.2020.

Vattenfall. Aurinkovoima. Luettavissa: <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimukset/tuotanto-muodot/aurinkovoima/>. Luettu: 19.11.2019.

Vanhanen, T. 2018. Mynet. Ohje pitkien raporttien laatimiseen. Luettavissa: https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202. Luettu: 1.2.2020.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

WeChat Pay 2005-2020. WeChat Pay + Official Account. Luettavissa:
<https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay>. Luettu: 24.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeiden haastattelu kysymykset suomen kielellä

1. Kiinalaisten asiakkaiden merkitys liikkeelle

- Missä ostossijalla kiinalaiset matkailijat ovat teidän liikkeessä?
- Miten tärkeitä asiakkaita määrällisesti ja ostosvolyymiltään kiinalaiset asiakkaat ovat teille?
- Miten kiinalaisten asiakkaiden määrä ja ostosvolyymi on muuttunut viime aikoina?

2. Kiinalaisten asiakkaiden ostamat tuotteet ja brändit

- Tietävätkö kiinalaiset ostosmatkailijat mitä he haluavat liikkeestä ostaa etukäteen?/ Tietävätkö he etukäteen, mitä tuotteita ja brändejä haluavat?
- Millaisia tuotteita ja brändejä kiinalaiset asiakkaat ostavat?
- Puuttuuko teiltä joitakin tuotteita tai brändejä, joita kiinalaista asiakkaat haluaisivat ostaa?

3. Liikkeiden mahdollinen erityispalvelu kiinalaisille asiakkaille

- Onko teillä erityispalvelua kiinalaisille matkustajille?
- Millä tavoin liikkeessänne huomioidaan kiinalaisia asiakkaita?
- Onko tulevaisuudessa tulossa uusia palveluja tai tuotteita juuri kiinalaisia asiakkaita huomioiden?

4. Helsinki-Vantaan lentokentän palvelut kiinalaisille asiakkaille

- Millainen on mielestäsi Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeiden tarjonta kiinalaisille asiakkaille?
- Miten kehittäisit tarjontaa?

Liite 2. Helsinki-Vantaan lentoaseman liikkeiden haastattelu kysymykset englannin kielellä

Questions in English:

1. How important are the Chinese consumers to the shop
 - In which range of importance of Chinese consumers are in their shop?
 - How important are Chinese consumers in quantitatively and in purchase volume to your shop?
 - How is the number of Chinese consumers and purchase volume have changed in lately?
2. Products and brands purchased by Chinese consumers
 - Do Chinese consumers know what they want to buy in advance / Do they know in advance what products and brands they want?
 - What kind of products and brands they buy here?
 - Do you lack some products or brands that Chinese consumers would like to buy?
3. Possible special services for Chinese consumers
 - Do you have any special services for Chinese consumers?
 - How you pay attention to the Chinese consumers? (In which way you pay attention to the Chinese consumers?)
 - Are there any new coming products or brands for Chinese consumers considered in the future?
4. Helsinki-Vantaa Airport services for Chinese consumers
 - What do you think the Helsinki-Vantaa airport supply/selection of the shops to the Chinese consumers?
 - How would you improve the supply?

Liite 3. Kysymyslomake Helsinki-Vantaan lentoaseman Kiina-oppaille

Questionnaire for Chinese Shopping Guides at the Helsinki-Vantaa Airport 2019

1. What is the most popular products/brands that attracted Chinese traveler to buy in Helsinki-Vantaa Airport?

2. What would be the optional choice for Chinese travelers? Please circle under given the choices which you think Chinese consumers would like to buy.

- a. Chinese (fast) food restaurant
- b. Louis Vuitton
- c. Hermes
- d. Prada
- e. Chanel
- f. Cucci
- g. Bally
- h. Saint Laurent

Thank you for your collaboration!